### Введение

В настоящее время маркетинг выступает системой организации всей деятельности фирмы по разработке, производству и сбыту товаров на основе комплексного изучения рынка и реальных запросов покупателей с целью получения высокой прибыли. Другими словами современная система маркетинга ставит производство товаров в зависимость от запросов потребителей.

Для фирмы важны такие вопросы: как изменились размер рынка, рыночная доля конкурентов, предпочтения и вкусы потребителей, их количественного и качественного состава, а также тенденции дальнейшего развития данных показателей, так как от них зависит дальнейшее развитие предприятия.

Целью данного исследования являются анализ и оценка ситуации на рынке алкоголя в РТ, роли в нем ГУП РТ «ПО Татспиртпром» и создание на основе этого анализа наиболее эффективной маркетинговой стратегии для предприятия. В ходе работы рассмотрены динамика производства алкогольной продукции данного предприятия в РТ, импорта и экспорта этой продукции, изменения спроса на нее и некоторые другие показатели, влияющие на работу предприятия.

Но основной целью исследования является создание собственной концепции маркетинговой стратегии и сравнение ее с официально принятой на предприятии «Татспиртпром».

В ходе исследовательской работы были использованы отчеты предприятия, статистические данные, статьи специалистов в области исследования, а также были проведены беседы с сотрудниками данного объединения, опрос среди потребителей.

### 1. Теоретические основы разработки маркетинговой стратегии предприятия

**1.1 Сущность и содержание маркетинговой стратегии фирмы**

Маркетинг как направление управления деятельностью современной организации можно рассматривать как средство, с помощью которого предприятие отслеживает и контролирует многие внешние и внутренние факторы, влияющие на получение прибыли. Благодаря маркетинговому планированию менеджеры могут ясно понять, какую позицию намеревается занять предприятие на рынке для достижения своих целей. Это позволяет менеджерам различных подразделений работать вместе, а не только решать собственные узкофункциональные задачи.

Центральным направлением маркетингового планирования является разработка четкой и осознанной стратегии. Стратегии маркетинга представляют собой *способ действия* по достижению маркетинговых целей [23, с. 96]. Учитывая сложность и многообразие деятельности любого предприятия или организации, можно говорить и нескольких уровнях маркетинговых стратегий:

* корпоративном;
* функциональном;
* инструментальном.

*Корпоративные стратегии* маркетинга определяют способ взаимодействия с рынком и согласования потенциала предприятия с его требованиями. Они направлены на решение задач, связанных с процессом увеличения объема предпринимательской деятельности, усилиями по удовлетворению рыночного спроса, созданием новых сфер деятельности, стимулированием инициативы и творчества работников предприятия по более глубокому изучению потребностей и удовлетворению запросов потребителей и т.п. Корпоративные стратегии определяют пути лучшего использования ресурсов предприятия для удовлетворения нужд рынка.

Можно выделить три группы маркетинговых стратегий на корпоративном уровне:

1. *Портфельные стратегии* позволяют достаточно эффективно решать вопросы управления различными сферами деятельности предприятия с точки зрения их места и роли в удовле6творении нужд рынка и осуществления капиталовложений в каждую из сфер.
2. *Стратегии роста* дают возможность ответить на вопросы, в каком направлении развиваться предприятию, чтобы лучше соответствовать требованиям рынка, а также достаточно ли собственных ресурсов для этого или необходимо пойти на внешние приобретения и диверсификацию своей деятельности.
3. *Конкурентные стратегии* определяют, каким образом можно обеспечить предприятию конкурентные преимущества на рынке с точки зрения большего привлечения потенциальных потребителей и какую политику выбрать по отношению к конкурентам.

*Функциональные стратегии маркетинга* представляют собой основные маркетинговые стратегии, позволяющие предприятию выбрать целевые рынки и разработать специально для них комплекс маркетинговых усилий.

Можно выделить три направления маркетинговых стратегий на функциональном уровне:

1. *Стратегии сегментации рынка* позволяют предприятию выбрать участки рынка, сегментированные по различным признакам.
2. *Стратегии позиционирования* дают возможность найти привлекательное положение продукции предприятия на выбранном сегменте рынка относительно продукции конкурентов в глазах потенциальных потребителей.
3. *Стратегии комплекса маркетинга* формирует маркетинг-микс, обеспечивающий предприятию решение задач по росту продаж, достижению определенной доли рынка и формированию положительного отношения потребителей к продукции предприятия на выбранном сегменте.

*Инструментальные стратегии маркетинга* позволяют предприятию выбрать способы наилучшего использования отдельных составляющих в комплексе маркетинга для повышения эффективности маркетинговых усилий на целевом рынке. Соответственно можно представить четыре группы маркетинговых стратегий на инструментальном уровне:

1. *Продуктовые стратегии* обеспечивают соответствие ассортимента и качества товаров предприятия той полезности, которую ждут от них потенциальные потребители на целевом рынке.
2. *Ценовые стратегии* позволяют довести информацию о ценности продукта до потребителей.
3. *Стратегии распределения* дают возможность организовать для потребителей доступность товаров предприятия «в нужное время и нужном месте».
4. *Стратегии продвижения* доводят до потребителей информацию о полезных свойствах всех элементов комплекса маркетинга.

**1.2 Процедуры стратегического планирования маркетинга фирмы**

Планирование – один из важнейших факторов функционирования и развития организации в условиях рыночной экономики. Процесс планирования слагается из двух частей – стратегического планирования и планирования маркетинга. [13, с. 575]. Одно из центральных мест в системе планирования занимает план маркетинга. План маркетинга является важнейшей составной частью общего корпоративного плана, который включает в себя планы по каждому функциональному направлению предприятия: производство, финансы, сбыт, кадры, маркетинг и др.

План маркетинга – письменный документ. Он представляет собой инструмент планирования и реализации маркетинговой деятельности предприятия, с помощью которого обеспечивается непрерывный процесс анализа, управления и контроля, направленный на приведение к более полному соответствию возможностей предприятия к требованиям рынка. Поэтому, исходя из тех задач, которые решает план маркетинга, его положение в корпоративном плане играет координирующую роль.

Цели маркетинга вытекают из корпоративных целей по прибыли и формулируются в двух направлениях. Во-первых, это *экономические цели:* объем и структура продажи товаров и размер занимаемой доли рынка. Не менее значимыми являются *коммуникативные цели (цели по позиционированию)*, т.е. отношение потребителей (знание, лояльность, приверженность) к товарам предприятия. Рассмотрим содержание этих целей более подробно.

*Методы определения объемов продажи.*

Объемы продажи товаров непосредственно определяют прибыль предприятия. Определение величины продажи товаров осуществляется:

* по целевой прибыли;
* по прогнозируемым возможностям продажи.

Продажи по целевой прибыли рассчитываются по уравнению прибыли, которое имеет вид:

Прибыль = Выручка от продажи – Издержки.

Выручка от продажи = Цена реализации X Объем продажи товаров (в натуральных единицах). Издержки = Переменные издержки + Постоянные издержки.

Для определения возможных (прогнозируемых) объемов продаж используют методы экстраполяции, моделирования, экспертных оценок и др.

*Методы определения доли рынка.*

Доля рынка является другим важным показателем маркетинговых усилий предприятия и характеризует положение предприятия относительно конкурентов. Количественно доля рынка определяется как отношение объема продажи товаров предприятия к общему объему продажи товаров той же категории на рынке, выраженное в процентах.

Доля рынка может быть рассчитана различными способами:

* по объему продажи товаров в натуральном выражении;
* в стоимостном выражении;
* в обслуживаемом сегменте;
* относительно продаж ряда ближайших конкурентов;
* относительно лидера рынка, ведущего конкурента.

Более сложной является процедура определения доли, занимаемой на рынке отдельной товарной маркой. Существуют различные методы ее исчисления, основанные на измерении:

* доступности товарной марки в каналах распределения;
* интенсивности потребления товарной марки.

Доля товарной марки представляет собой обобщенный показатель ее доступности в розничной торговой сети. Определяется размещением товарной марки в магазинах с различным оборотом данной группы товаров и средней долей марки в обороте выбранных магазинов.

Определение доли товарной марки на основе интенсивности ее потребления известно как методика Парфитта и Коллинза (методика P&C). Используются данные панельных обследований (т.е. исследований, проводимых на постоянной выборке потребителей). Применяется следующая формула для расчетов:

Доля рынка марки = Проникновение марки Х Повторное приобретение марки Х Интенсивность марки.

Проникновение марки на рынок определяется как процент покупателей данной марки (совершивших покупку хотя бы один раз) от общего числа покупателей, приобретающих за определенный период товары, к которым эта марка принадлежит. Например, число покупателей данного товара относительно общего числа покупателей товара такого типа

Повторное приобретение марки характеризует приверженность потребителей к данной марке. Оно определяется как процент повторных покупок, сделанных покупателями за определенный период из числа тех, кто уже приобрел данную марку хоть однажды. Например, процент повторных покупок данного товара.

Интенсивность потребления марки исчисляется как отношение среднего количества потребления данной марки покупателей, совершающих повторные покупки, к среднему количеству потребления всеми группами в данной категории товаров. Например, постоянно пользующиеся данным товаром приобретают его на 15% больше, чем все, кто пользуется товарами такого типа.

При планировании достижения определенной доли рынка по марочной продукции предприятие может преследовать различные цели, в том числе:

* более эффективное распределение товара в предприятиях розничной торговли;
* увеличения числа покупателей, приверженных к марочной продукции предприятия;
* повышение интенсивности потребления за счет качества обслуживания и др.

*Методы определения целей по позиционированию.*

Цели по позиционированию направлены на определение показателей, характеризующих *реакцию потребителей* на маркетинговые усилия предприятия. В отличие от показателей продажи товаров и доли рынка, которые отражают экономические цели, отношение потребителей представляет собой *коммуникативные цели* маркетингового планирования. Могут использоваться следующие целевые показатели:

* вовлеченности;
* восприятия;
* отношения;
* удовлетворенности/неудовлетворенности.

*Вовлеченность* определяет степень осознания потребителем множеств характеристик товара, из которых он делает выбор. Вовлеченность может быть достаточно высокая и достаточно низкая. В зависимости от познавательной (опыт), эмоциональной (желание) или поведенческой (покупка) составляющих формируются «цепочки вовлеченности»:

* «узнать (опыт) – почувствовать (желание) – сделать (покупка)»;
* «почувствовать – сделать – узнать»;
* «сделать – почувствовать – узнать».

Задача маркетолога заключается в определении целей, которые необходимо достичь по определенным элементам «цепочки вовлеченности». При этом может использоваться метод познания, основанный на разуме, логике, рассуждениях, фактах, или метод, основанный на эмоциях, интуиции, чувствах и др.

*Восприятие* характеризует процесс, при помощи которого потребитель воспринимает имеющуюся в его распоряжении информацию. Коммуникативные цели относительно восприятия связаны с повышением узнаваемости, запоминания, воспринимаемого сходства и др.

Задача маркетолога состоит в том, чтобы преодолеть сопротивление восприятия и сделать товар (марку) узнаваемой, известной и легко воспринимаемой целевой группой потребителей.

*Отношение –* это мыслительные действия потребителя относительно оценивания полученной информации о товаре (услуге) для определения своего будущего поведения. Такая оценка может быть позитивной или негативной как результат чувственного отношения к различным «атрибутам (свойствам) товара».

Задача маркетолога сводится к тому, чтобы обеспечить попадание данной товарной марки в так называемый воображаемый набор, формирующийся в голове у потребителя с целью окончательного выбора товара для покупки.

*Удовлетворенность или неудовлетворенность покупкой* характеризует определенное поведение потребителя после совершения покупки или пользования товаром (услугой). Позитивное отношение приводит к увеличению первичных и повторных покупок. И наоборот, при негативном отношении число и интенсивность покупок уменьшаются.

Задача заключается в том, чтобы не допускать или существенно снизить возможные негативные оценки со стороны потребителей. Например, не завышать ожидания, связанные с покупкой; предоставлять полную информацию о товаре; своевременно реагировать на жалобы и др.

**1.3 Тактика и контроль маркетинга**

Как известно, основными задачами тактического планирования являются:

* определение конкретных действий, которые следует предпринять для достижения стратегических целей;
* разработка оперативного плана с конкретизацией персональной ответственности, времени и места реализации мероприятий оперативного плана;
* реализация оперативного плана.

Действия, которые следует предпринять для стратегических целей, воплощаются в конкретные мероприятия, разрабатываемые по каждой детализированной цели. По каждой цели формируется множество технически осуществимых альтернативных первичных мероприятий, с помощью которых эти цели (в отдельности или комплексе) могут быть достигнуты. По каждому мероприятию из этого множества определяют требуемые для его реализации ресурсы, а также технико-экономические и социально-экономические характеристики. Эти мероприятия группируют по адресным, дифференцированным и аргументированным целям. Из сформированных множеств альтернативных вариантов выбирают предпочтительные, обеспечивающие достижение заданных целей с максимально возможным вкладом в прибыль с минимальными затратами ресурсов.

Для осуществления тактического планирования составляют план маркетинговых мероприятий. Разработка плана маркетинговых мероприятий – это разработка конкретного *плана действий маркетинговых усилий* предприятия на целевом рынке, охватывающего использование всех составляющих комплекса маркетинга (продукт, цена, распределение, стимулирование), в соответствии с принятыми стратегическими решениями. Такой план включает:

* название мероприятия;
* сроки выполнения;
* ответственного за выполнение мероприятия;
* стоимость мероприятия;
* ожидаемые результаты.

Контроль маркетинга осуществляется на различных этапах с помощью отдельных элементов контрольно-аналитической системы. Она включает:

* ситуационный анализ;
* контроль маркетинга;
* ревизию маркетинга;
* аудит маркетинга.

*Стратегический контроль.*

Стратегический контроль представляет собой оценку стратегических решений маркетинга с точки зрения их соответствия внешним условиям деятельности предприятия.

*Оперативный контроль.*

Оперативный (или текущий) контроль направлен на оценку достижения поставленных маркетинговых задач, выявление причин отклонений, их анализ и корректировку. Оперативно контролируются следующие показатели:

* объем продаж (сопоставление факта и плана);
* доля рынка (изменение конкурентного положения);
* отношение потребителей к предприятию и его продукции (обследования, конференции, экспертиза и др.)

Проверяется также эффективность использования финансовых средств, выделенных на маркетинговые мероприятия, например: число торговых сделок относительно проведенных коммерческих переговоров, доля административных расходов в объеме продаж, затраты на рекламу и узнаваемость потребителем продукции предприятия и т.д. Разрабатываются дополнительные меры по повышению эффективности конкретных маркетинговых действий.

*Контроль прибыльности.*

Контроль прибыльности представляет собой проверку фактической прибыльности по различным товарам, рынкам, группам потребителей или клиентов, каналам распределения и другим как результат реализации плана маркетинговых мероприятий.

При контроле прибыльности различают прямые и косвенные затраты на маркетинг. *Прямые затраты –*это затраты, которые могут быть отнесены непосредственно к отдельным элементам маркетинга: расходы на рекламу, комиссионные торговым агентам, проведение анкетных обследований, заработная плата работников службы маркетинга, оплата привлекаемых экспертов и специалистов и др. Такие затраты закладываются в бюджет маркетинга по соответствующим направлениям.

*Косвенные затраты –* это затраты, которые, сопутствуют маркетинговым мероприятиям: аренда помещений, транспортные расходы, развитие технологических процессов и т.п. Такие затраты непосредственно в бюджет маркетинга не закладываются, но при контроле могут при необходимости учитываться.

Важно отметить, что затраты на маркетинг не могут быть однозначно отнесены либо к издержкам производства, либо к издержкам потребления. Это затраты особого рода, которые скорее можно отнести к инвестиционным затратам, работающим на перспективу. Финансовые средства на маркетинг отчисляются из прибыли предприятия.

**2. Разработка концепции маркетинга ГУП РТ «ПО Татспиртпром» на основе проведения маркетингового исследования**

1. **Определение потребности проведения маркетингового исследования.**

ГУП РТ «ПО Татспиртпром» заинтересовано в получении информации о состоянии алкогольного рынка РТ в настоящее время с целью применения ее при разработке маркетинговой стратегии, выявления приоритетных направлений развития, а также уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений.

1. **Определение проблемы.**

Для фирмы важны такие вопросы: как изменились размер рынка, рыночная доля конкурентов, предпочтения и вкусы потребителей, их количественного и качественного состава, а также тенденции дальнейшего развития данных показателей, так как от них зависит дальнейшее развитие предприятия.

1. **Определение целей исследования.**

Целью данного исследования являются анализ и оценка ситуации на рынке алкоголя в РТ, роли в нем ГУП РТ «ПО Татспиртпром» и создание на основе этого анализа наиболее эффективной маркетинговой стратегии для предприятия. В ходе работы должны быть рассмотрены динамика производства алкогольной продукции данного предприятия в РТ, импорта и экспорта этой продукции, изменения спроса на нее и некоторые другие показатели, влияющие на работу предприятия.

Также целью исследования является определение приоритетных направлений деятельности для сегментов рынка.

1. **Методы исследования.**

Проводимое исследование носит разведочный характер, т.е. проводится с целью сбора предварительной информации, необходимой для лучшего определения проблем и выдвигаемых предположений, в рамках которых ожидается реализация маркетинговой деятельности, а также для установления приоритетов среди задач исследований.

Для проведения такого типа исследования необходимо и достаточно провести анализ документов (отчетов предприятия, статистических данных и т.д.), нескольких статей разных авторов на данную тему (не только статьи журналистов, но и статьи высококвалифицированных специалистов в области исследования), опрос среди потребителей, а также беседы с сотрудниками данной фирмы.

**5) Определение типа информации и источников ее получения.**

Основная работа проходит на основе вторичных данных, т.е. данных, собранных ранее из внутренних и внешних источников, возможно, для других целей (т.н. кабинетные исследования). Необходимы также внутренние источники получения информации – отчеты о результатах деятельности фирмы, беседы с сотрудниками.

**6) Сбор данных.**

Сбор данных происходил в течение полутора недель. В качестве источников использовались статьи официальных источников, архивы Госалкогольинспекции РТ, отчеты о результатах деятельности предприятий республики, в том числе Татспирптпрома, и др.

**7) Обработка и анализ данных.**

В ходе исследования на основе статистических данных (вторичных и внутренних источников) для наглядности динамики развития некоторых показателей были построены графики и диаграммы, на основе которых проанализированы некоторые параметры алкогольного рынка РТ и участие ТСП в нем за период 1999-2002гг.

* Динамика производства алкогольной продукции предприятиями РТ, в том числе ГУП РТ «ПО Татспиртпром», по месяцам за 2000-2002 гг. (Приложение 1);
* Остатки спирта на спиртовых и ликероводочных заводах РТ за указанный период (Приложение 2);
* Производство алкогольной продукции на предприятиях РТ (Приложение, 3);
* Структура выпускаемой алкогольной продукции по РТ в 2000 и в 2001 гг. (Приложение 4);
* Отгрузка (вывоз) алкогольной продукции за пределы РТ (Приложение 5);
* Сравнительные показатели поставки ввезенной алкогольной продукции на территорию РТ (Приложение 6);

В течение указанного периода наблюдается резкий спад производства (а значит, реализации и потребления) алкогольной продукции на территории РТ. Говорить. Что это плохо, не совсем верно – ведь, прежде всего это говорит о повышении культуры общества. Но для фирм – производителей такое развитие событий требует пересмотра стратегии собственного развития, привлечения новых специалистов для разработки новых направлений деятельности.

Графики показывают явные тенденции к снижению следующих показателей: потребление водки и ликероводочных изделий крепостью свыше 20%, дешевых алкогольных продуктов низкого и среднего качества. В то же время наблюдается рост потребительского спроса на более дорогую, элитарную продукцию высокого и высшего качества, на дорогие сувенирные изделия; стабильно расширяется в отличие от рынка водки и пива рынок вина и винных напитков, коньяков и коньячных изделий, бренди. Большое преимущество виноделам перед водочными и пивными производителями дает налоговая инициатива государства (уменьшение акцизных ставок на винные изделия с 1 января 2003 г. на 43.2%, и их повышение на пиво в размере 25%).

Следует заметить, что на протяжении последних лет происходит рост количества импортных товаров на алкогольном рынке РТ, по качеству не уступающих татарстанскому, а по многим показателям (оформление, вкусовые свойства и др.) даже превышающие их. Отсюда – переключение спроса на более качественные, импортные товары в ущерб потреблению отечественных.

Говоря о состоянии алкогольного рынка нельзя не сказать о росте количества нарушений в этой области: реализация алкогольной продукции организациями и гражданами, не имеющими соответствующих лицензий, продажа некачественных товаров, реализация самогона, браги, фальсифицированной водки, непредставление сведений об обороте алкогольной продукции или представление данных в сведениях и др.

Таким образом, наблюдается большое изменение алкогольного рынка республики. Меняются вкусы и предпочтения потребителей, количество продавцов и покупателей на рынке. В данных условиях просто необходимо создание максимально правильной стратегии дальнейших действий, т.к. любая маленькая ошибка дает преимущества многочисленным конкурентам и увеличивает риск потери клиентов.

Мною было принято решение о создании своего варианта маркетинговой стратегии данного предприятия, и затем сравнить ее с настоящей, т.е. разработанной маркетологами ГУП РТ «ПО Татспиртпром» и уже действующей с начала 2003г. (Приложение 7).

Анализ состояния алкогольного рынка РТ показал основные тенденции его дальнейшего развития: общее сокращение потребления алкогольной продукции, переключение спроса на более качественные и дорогие товары. Принимая это во внимание, необходимо создание новой маркетинговой стратегии. Для этого, во-первых, необходимо привлечение высококвалифицированных специалистов – первый этап работы. Второй этап – комплексный и наиболее полный анализ рынка с выявлением любых мельчайших изменений. Третий этап - изменение количества и ассортимента товаров. Четвертый - создание и развитие собственных конкурентоспособных брэндов. И, наконец, пятый – закрепление позиций на рынке (хорошо поставленная реклама, различные льготы, ценовая дискриминация, демпинг и др.). Определим для каждого этапа несколько обязательных составляющих, т.е. задач, которые необходимо решить. Только после решения всех задач этап считается законченным.

**Первый этап.**

1) Привлечение квалифицированных сотрудников (специальной группы) для маркетинговых исследований в различных сегментах рынка;

2) Набор специалистов для разработки маркетинговой стратегии предприятия;

3) Обеспечение контроля над действиями специальной группы;

**Второй этап**

1) Исследование каждого сегмента алкогольного рынка по отдельности;

2) Анализ проведенных исследований, разработка выводов и рекомендаций;

3) Выявление приоритетных направлений деятельности предприятия с учетом рекомендаций;

4) Разработка маркетинговой стратегии деятельности предприятия;

5) Принятие и утверждение маркетинговой стратегии.

**Третий этап**

Данный этап проводится в соответствии с принятой стратегией.

1) Определение мотивов потребителя при покупке о потреблении товаров;

2) Разделение потребителей на группы по характерным особенностям мотивов покупки и потребления алкогольной продукции, типу покупаемого продукта;

3) Изменение количества товаров (нерационально повышать объемы производства при снижении спроса, необходимо найти равновесную цену для каждого вида продукции и соответствующий ей равновесный объем, и продолжать производство в соответствии с этими параметрами);

4) Изменение ассортимента продукции на основе п.1 и п.2., т.е. вкусов и предпочтений отдельных групп потребителей. Анализ рынка показал тенденции к росту спроса на дорогие, качественные товары, сувенирные изделия, коньячные и винные напитки. Совершенно очевидно, что необходимо уделить внимание именно этим видам товаров, найти оптимальный выпуск данных видов продукции. Кроме того, по опросу 120 потребителей (результаты опроса вследствие ограниченности в объеме в работе не представлены), многие желают видеть на прилавках магазинов больше сувенирной продукции, с оригинальным и изящным оформлением: «Что–нибудь такое, чтобы другу в день рождения подарить – красивое, яркое, не только на вкус, но и на вид приятное». Однако, нельзя прекращать производство товаров низшего качества – исследования показывают, что происходит рост случаев реализации самогона, браги и других подпольных товаров, а это говорит лишь об одном – росте спроса на данный «товар». Это не удивительно, ведь достаточно большой процент населения не может позволить себе купить даже самый дешевый вид продукции, поэтому их спрос переключается на еще более дешевые, некачественные товары.

5) Анализ результатов деятельности по новой стратегии в сравнении с соответствующими периодами прошлых лет (2001г., 2002г.).

**Четвертый этап**

1. Разработка и создание новых брэндов, соответствующих вкусам и предпочтениям потребителей (по данным маркетингового исследования);
2. Использование качественно новых видов товаров и услуг (создание эксклюзивных моделей на заказ, выпуск небольшого количества специальных видов продукции в соответствии с особенностями периода – «Новогодняя», «8 марта» и т.д.);
3. Продвижение новых брэндов на рынок (реклама);
4. Освоение новых секторов рынка (продукты питания, бизнес в сфере отдыха и развлечений, сувениры, спортивный инвентарь, рестораны и т.д.)

**Пятый этап**

1) Активная рекламная кампания (позиционирование продуктов как брэндов, подкрепленное достаточным эмоциональным воздействием на целевую группу, запоминающиеся рекламные слоганы и др.)

2) Гарантия качества;

3) Хорошая защита продукции от подделок;

4) Завоевание доверия у потребителей;

5) Закрепление на рынке новых брэндов и «доброго имени» марки.

Заключение

Если анализировать динамику развития рынка алкогольной продукции на примере ГУП РТ «ПО Татспиртпром», то несложно заметить тенденцию к его сокращению.

Анализ данных из вторичных источников информации показывает, что в республике произошла значительная дифференциация рынка по качественно-ценовым параметрам, и, соответственно, перераспределилась структура потребительского спроса. Это произошло в связи с повышением акцизного сбора, что стало причиной роста цены в среднем на 30-35%.

В период 1999-2000 гг. происходило постепенное перераспределение объемов по «ценовым нишам» в сторону более дешевых водок, так как часть потребителей (по оценкам экспертов Национальной алкогольной ассоциации – около 10% населения) стремиться покупать самую дешевую водку, а нелегальные предприниматели – удовлетворить спрос рынка.

Как показывают маркетинговые исследования к концу 2001 года предпочтения конечных потребителей на рынке алкогольной продукции изменились в пользу качественной, элитной продукции.

Как оказалось, в настоящее время в условиях обострившейся конкуренции на рынке алкоголя на первое место потребитель выдвигает следующие требования:

* Отличный вкус
* Репутация завода-изготовителя
* Наличие защиты от подделки
* Привлекательная упаковка
* Экологическая чистота
* Соответствие качества товара его цене.

В данных условиях выигрывает тот, кто учитывает эти требования. ГУП РТ «ПО Татспиртпром» нацеливает свою маркетинговую стратегию на удовлетворение потребностей почти всех целевых групп потребителей.

В разделе работы «Собственная концепция маркетинговой стратегии…» доказывается, что такая политика является наиболее правильной. При сравнении с официальной концепцией маркетинга оказалось, что направление стратегии совпадают. Но на мой взгляд «Татспиртпрому» необходимо завоевывать и другие сектора товаров и услуг массового потребления, кроме алкогольного, для укрепления марки на российском рынке и за его пределами: продукты питания, сфера отдыха и развлечений, рестораны и магазины, парфюмерия, драгоценности, пресса, спортивное оборудование и одежда, фармацевтика, сувениры, и др. (в официальной концепции данные направления не указываются).

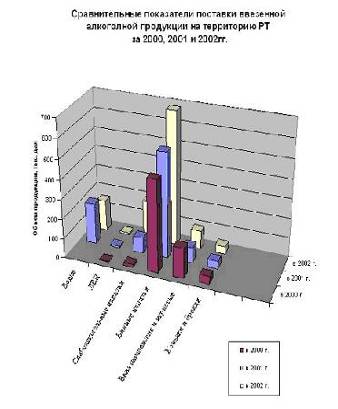
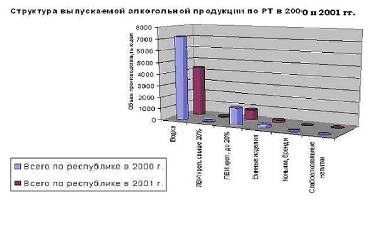
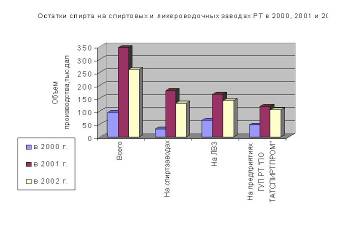
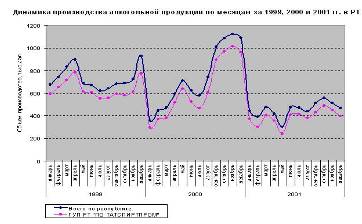
Кроме того, по-моему мнению, необходимо повысить активность рекламных кампаний (разработка новых запоминающихся слоганов, в частности), с целью завоевания доверия у потребителя.

Таким образом, собственная концепция маркетинговых исследований на примере ГУП РТ «ПО Татспиртпром» по основным направлениям совпадает с официальной концепцией, но имеет ряд дополнительных пунктов и рекомендаций, которые, по моему мнению, повысит репутацию предприятий, выпускающих алкогольную продукцию, что впоследствии приведет не только к процветанию данной отрасли, но и к процветанию всей республики.

**Список использованной литературы**

1. Арсентьева С., «Общество», 2002 г.
2. Госалкогольинспкция, архив
3. Иванов Г., «Книга о водке», Москва, 2001 г.
4. Нимгиров Д., «Известия Калмыкии» от 10.01.2003, Элиста
5. Никитин С., интервью, 2002 г.
6. Похлебкин В.В., «История водки», Москва, 1999 г.
7. Руденко А., «Обзор российского рынка алкоголя», статья, 2002 г.
8. Рябинин С., «Подпольную водку гонят из деревни», статья, «Торговая газета» от 30.11.2001.

Приложение



**Официальная концепция разработки маркетинговой стратегии ГУП РТ «ПО Татспиртпром**»

С начала года в соответствии с Планом на 2002 год Объединение нацелено на маркетинговую стратегию, направленную на изменение ассортиментной политики, что позволяет координировать все предпринимаемые усилия по продвижению продукции ГУП РТ «ПО Татспиртпром». Это выражается в пересмотре ассортиментного ряда продукции, выпускаемой предприятиями, входящими в состав ГУП PT «ПО Татспиртпром». Для обоснования выбранной стратегии, а так же в целях создания необходимой информационной базы для адекватного определения приоритетных направлений в разработке комплексной маркетинговой стратегии деятельности проведен ряд исследовательских мероприятий по изучению рынка алкогольной продукции.

При сборе информации были использованы различные источники, что позволило существенно снизить риск ошибки при принятии решений,

В целях создания необходимой информационной базы для адекватного определения приоритетных направлений в разработке комплексной маркетинговой стратегии деятельности проведены исследования рынка алкогольной продукции Казани, Республики Татарстан, изучение особенностей регионов России.

**1 этап работ:** Диагностика рынка и выбор стратегии позиционирования.

**Цель:**

Получить и проанализировать информацию о рынке алкогольной продукции для разработки эффективной маркетинговой стратегии ГУП РТ «ПО Татспиртпром».

Задачи:

• провести исследование, анализ и прогнозирование рынка алкогольной продукции по основным рыночным параметрам.

• сегментировать рынок и выделить целевые сегменты, представляющие наибольший интерес.

• проанализировать особенности потребительского поведения различных групп населения.

• определить целевые группы потребителей. • выявить перспективную рыночную нишу.

• разработать стратегию эффективного позиционирования товара.

На стадии реализации первого этапа — диагностики рынка и обоснование стратегии позиционирования для продукции предприятий ГУП РТ «ПО Татспиртпром» была проведена микросегментация по следующим этапам:

**1.** разбивка рынков алкогольной продукции на однородные сегменты с точки зрения желательных достоинств товара и отличные от других сегментов;

**2.** выбор целевых сегментов, исходя из задач ГУП РТ «ПО Татспиртпром» и его специфических возможностей, позиций конкурентов;

**3.** позиционирование товара в каждом целевом рынке;

**Результат работ первого этапа:**

Проведены работы по всем этапам, означенным в поставленных задачах. Для организации проведения всех намеченных этапов по формированию полноценной маркетинговой стратегии необходимо было осуществить подбор специалистов на проведение конкретных маркетинговых работ. В процессе подготовки был проведен тендер среди наиболее известных и заслуживающих внимания фирм Казани на предмет изучения местного рынка (Казань и крупные города Республики Татарстан) потребителей и бизнес - окружения. Количественный и качественный анализ совокупности этих рынков необходим для получения информации о потенциале, емкости рынка, характеристиках конкурентной среды, ценах. В числе претендентов:

**1.** Региональный общественный фонд «Общественное мнение — Татарстан».

**2*.*** Маркетинговая компания «Лоцман».

**3.** Рекламное и PR-агентство «Prime».

**4**. 3AO Аудиторско-консалтинговая компания «Аудекс».

**5.** Рекламная группа «Лариса».

**б.** Рекламное агентство «Лориен-имидж».

Анализ претендентов показал, что по соотношению показателей «цена-качество» оптимальным был бы выбор 3AO Аудиторско-консалтинговой компании «Аудекс». Это- крупная казанская фирма, в числе своих услуг предоставляющая услуги по проведению маркетинговых исследований и консультации по вопросам маркетинга. В штат отдела маркетинга АКК «Аудекс» входят дипломированные экономисты, маркетологи и социологи. Есть опыт работ в маркетинговой сфере, наработанный инструментарий. В процессе предварительных переговоров показали глобальное видение проблематики ГУП РТ «ПО Татспиртпром».

Начальный этап исследовательских работ — изучение В2В и В2С-рынков Казани и Республики Татарстан — планируется провести в срок февраль-май 2002 года по следующей программе:

**1.1.** Изучение основных тенденций на исследуемом сегменте В2В-рынка алкогольной продукции: *Задачи исследования:*

1) Получение экспертной оценки структуры и динамики рынка.

2) Выявление позитивных и негативных тенденций развития.

3) Получение экспертной оценки влияний основных параметров В2В-рынка (ценовой политики, ассортиментной политики, эффективности организационного обеспечения).

**1.2.** Изучение поведения и предпочтений потребителей на исследуемом сегменте В2С- рынка алкогольной продукции. *Задачи исследования:*

1) Вскрытие мотивации поведения потребителя в процессе покупки.

2) Выявление основных сегментационных признаков В2С-рынка алкогольной продукции.

3) Выявление имиджевых составляющих образа торговых марок алкогольной продукции ГУП РТ «ПО Татспиртпром».

**1.3.** Изучение ценовых и ассортиментных параметров исследуемого сегмента В2С- рынка алкогольной продукции. *Задачи исследования:*

1) Выявление ценовых параметров и структурирование рынка розничных продаж по этим параметрам.

2.)Выявление ассортиментных параметров и структурирование рынка розничных продаж по этим параметрам.

3) Анализ соответствия структурирования рынка по ценовым и ассортиментным показателям ожиданиям потребителей.

**1.4.** Изучение качественных поведенческих характеристик потребления алкогольной продукции. *Задачи исследования:*

1) Качественная интерпретация мотивов поведения потребителя в процессе покупки.

2) Качественная интерпретация имиджевых составляющих образа торговых марок алкогольной продукции ГУП РТ «ПО Татспиртпром».

По всем пунктам проведенных исследований составлен аналитический отчет, на основе которого разработана стратегия позиционирования товара, основанная на информации о целевом сегменте рынка и о целевых группах потребителей.

**2 этап работ:** Создание креативных элементов новых брэндов.

**Цель:**

Разработать креативную модель формирования нового брэнда, который позволил бы вывести марку в группу лидеров в оптимальные сроки. Задачи:

• разработать креативные элементы нового брэнда (название, визуальный ряд и пр.)

• протестировать и получить качественные и количественные оценки различных креативных элементов новых брэндов

• отобрать наиболее перспективный брэнд из всех представленных вариантов Результат работ второго этапа:

Эффективная креативная концепция брэнда — основа для постановки точных задач перед рекламными агентствами.

**3 этап работ:** Продвижение брэндов.

**Цель:**

Подготовить новые брэнды к выходу на рынок, обеспечив его комплексом необходимых рекламных материалов и эффективной стратегией продвижения. Задачи:

• сформировать пакет заданий для рекламных агентств по разработке компонентов брэнда (упаковка, этикетка, логотип, слоган и т.п.)

• разработать окончательные варианты всех компонентов брэнда

• разработать стратегию продвижения брэндов на конкретный целевой сегмент рынка

• разработать комплекс рекламных материалов, сопровождающих продвижение брэнда Результат работ третьего этапа:

Эффективные брэнды (название, этикетка, упаковка) + стратегия продвижения брэндов.

**4 этап работ:** Управление брэндами.

**Цель:**

Разработать и внедрить систему мониторинга и управления брэндами, эффективное функционирование которой обеспечивается сотрудниками ГУП РТ «ПО Татспиртпром», Задачи:

• разработать концепцию многофакторного мониторинга брэнда

• разработать организационную структуру службы мониторинга брэнда

• подготовить пакет должностных инструкций, методических материалов и т.п., призванных оптимизировать деятельность службы мониторинга брэнда

• оперативно разрабатывать различные дополнения и корректировки стратегий продвижения брэндов.

Результат работ четвертого этапа:

Эффективная система мониторинга и управления брэндами.