*Разработка миссии и маркетинговой концепции предприятия*

Идеальный образ предприятия

Предприятие, специализирующееся на производстве молока и молочных продуктов, реализующее марку "Родные просторы", должно стать серьёзным конкурентом как в Воронеже, области, так и на всей территории Российской федерации. Залогом успеха данной компании должны стать основополагающие мотивы : качество, надежность, стабильность. Рынок потребителей молочной продукции следует рассматривать как растущий, т.е. имеющий реальные возможности для увеличения объемов реализации. Представляется, что привлекательность рынка сбыта нашей продукции имеет уровень, выше среднего; товары будут пользоваться спросом, возможно привлечение инвестиций. Но прежде чем рассчитывать на прибыль, нужно войти в доверие к потребителю и сохранять честное имя. Стоит взять во внимание наиболее успешные и продуктивные торговые марки : Danone, Юнимилк, Вкуснотеево, Простоквашино, Домик в деревне – все эти кампании добивались своего успеха не только с помощью грамотно организованной маркетинговой службы, но в основном засчет высококачеcтвенной подукции, разнообразия ассортимента, наилучшего отношения к потребителю. Наша продукция должна заявить о себе не яркой упаковкой, а пользой для всех потребителей. Мы не оставим без внимания ни детей, ни стариков, ни деловых, постоянно занятых молодых, успешных людей. Напомним всем о преимуществах молочных продуктов. Основным немаловажным компонентом станет цельное молоко, а не восстановленное сухое, что поставит под удар наших конкурентов. Витаминный комплекс в детском молоке будет максимально приближен к суточной норме потребления. Наше предприятие шагнет вперед устройством технологических линий. Мы пойдем по пути интенсивного развития технологий и включим изначально все последние достижения молочной индустрии. Прежде всего это Tetra Therm VTIS установка ВТО (высокотемпературной обработки), основанная на прямом нагреве Высокотемпературная обработка является методом сохранения жидких пищевых продуктов путем кратковременного интенсивного воздействия тепла. Эта обработка разрушает микроорганизмы, присутствующие в продукте. Это применимо только до тех пор, пока продукт находится в асептических условиях, поэтому необходимо предупредить вторичное бактериальное обсеменение, упаковывая продукт после термообработки в предварительно стерилизованные упаковочные материалы при асептических условиях. По сравнению с традиционной стерилизацией высокотемпературная обработка молока позволяет сэкономить время, трудовые затраты, энергию и пространство. Высокотемпературная обработка является высокоскоростным процессом и гораздо меньше влияет на вкус молока. Мы получаем молоко с долгим сроком хранения, не отличающееся ничем по своим вкусовым качествам, но в более доступной по цене упаковке!

Долгосрочные цели предприятия

Ставя перед собой долговременные задачи, компания "Родные просторы" стремится быть лидером по доле рынка, который оно охватывает своими товарами. С этой целью в расчете на высокие прибыли в перспективе можно снизить текущие цены на некондиционные товары и увеличить цены на высококачественный и свежий товар. Наладить торговые связи с крупными компаниями, получить сертификат международного стандарта ISO. Стать поставщиком продукции в крупнейшие учреждения как в России, так и зарубежом. Открыть филиалы в нескольких регионах, странах.

Реальные возможности

Новооткрывающееся предприятие не способно на начальных стадиях стать реальным конкурентом уже состоявшимся компаниям и популярной маркой, поэтому придется рассчитывать только на свои силы. Для начала зарекомендовать себя как полезная, натуральная продукция по доступным ценам. Ориентироваться на все сегменты рынка, тем самым усилить процветание и оставаться на плаву.

Факторы, формирующие положительный имидж предприятия

Основным фактором должна быть натуральность продукта, подкрепленная качеством и доступностью. Сохранность витаминов и микроэлементов посредствам экологичной, удобной и эстетичной упаковки. Но нельзя забывать о социальных мероприятиях. Нужно быть ближе к своему покупателю – периодически проводить спортивные, культмассовые, развлекательные акции. Заниматься благотворительностью – оказывать поддержку малоимущим людям, сиротам, инвалидам .

Миссия кампании

Привлечь интерес потребителя к здоровому питанию, здоровому образу жизни. Разрушить стереотип о ненатуральности магазинного молока, чтобы потребитель без опаски покупал продукцию и был уверен в качестве. Разработать стратегию таким образом, чтобы дети наконец-таки отказались от газированных напитков и пристрастились к молочным продуктам. Конкурентные преимущества должны обеспечивать уникальность торговой марки и удовлетворять специфические потребности клиента.

Концепция предприятия

Первоначальной концепцией осуществления предпринимательской деятельности станет "Концепция совершенствования производства", плавнопереходящая в "Концепцию совершенствования товара". Эти меры определены для стимулирования первоначальной прибыли, не забывая о нуждах потребителя, чтобы спросом пользовалась именно наша марка. Ведь для успешного ведения бизнеса разнообразие ассортимента, учет интересов покупателя являются ключевыми характеристиками. Потому что суть этой концепции является постоянное совершенствование товаров.

*Маркетинговый анализ рынка*

Конъюнктура рынка

Объем рынка молочной продукции

Россия входит в десятку мировых потребителей молока и молочной продукции и представляет собой крупный молочный рынок. При этом она остается одним из наиболее перспективных с точки зрения роста потребления молочной продукции, особенно в сегменте молочных продуктов с высокой добавленной стоимостью. Объем потребления молока и молочной продукции в натуральном выражении в России устойчиво растет в среднем на 9% в год на протяжении последних пяти лет. В настоящее время емкость рынка молока составляет около 7,5 млн. тонн и оценивается по различным источникам от 4,5 до 6 млрд. долларов США в год. Объем рынка пакетированных молочных продуктов в России составлял 9,3 миллиардов литров в 2006 году и 9,5 миллиардов литров в 2007. В 2008 году емкость рынка сократилась за счет беспрецедентного роста цен на сырое молоко в 2007 году. В краткосрочной перспективе производители на рынке молока не предвидят увеличения объема рынка и скорее прогнозируют возможный незначительный спад из-за кризиса возможных сокращений доходов частных граждан. В тоже время, принимая во внимание низкий уровень потребления молока и молочных продуктов в целом по России и отдельно в крупных городах: Петербурге, Москве, Уфе, Новосибирске, Волгограде, Самаре, Ростове и Нижнем Новгороде, эксперты рассматривают сложившуюся ситуацию на рынке как долгосрочную возможность для увеличения емкости рынка и объема потребления молока и молочных продуктов. В частности, домохозяйства стабильно показывают неплохой спрос на йогурты, обогащенные молочные продукты и молочные десерты. Специалисты также ожидают дальнейшее увеличение потребления продуктов с долгим сроком хранения, включая стерилизованное молоко. Несмотря на незначительную консолидацию на российском молочном рынке, он является строго сегментированным с присутствием на нем более чем 1400 игроков, включая крупные, средние и мелкие компании. Благодаря такой сегментации, рынок является высоко конкурентным в плане формирования цен на молоко и молочную продукцию. Начиная с 2000 года и по настоящее время, молочные производители постоянно расширяют свои возможности по дистрибуции и придерживаются маркетинговой стратегии, направленной на сокращение объема продаж оптовым покупателям, увеличивая продажи продукции через розничные торговые магазины, привлекая их к сотрудничеству за счет увеличения количества рекламы на телевидении в СМИ и через интернет. Так как и производители соков, молочники остаются приверженными стратегии регионального развития, постоянно увеличивая предложение молока и молочных производных продуктов в регионах по мере роста регионального потребления. Снижение затрат и улучшение качества молочной продукции остается основным конкурентным преимуществом для большинства молочных компаний, так как креативные маркетинговые стратегии и увеличение бюджета расходов на маркетинг способствуют улучшению осведомленности о продукте и лояльности со стороны покупателей по отношению к известным молочным брендам. Стратегические мероприятия молочных компаний помогут преодолеть трудности текущего экономически сложного периода. Переработчики молока также стараются увеличить производство и реализацию продуктов, которые имеют более презентабельный товарный вид за счет высокого качества упаковки товара.

Молоко и молочные продукты пользуются в нашей стране популярностью у всех слоев населения, но, как считают медики, этих продуктов покупают все-таки недостаточно, чтобы покрыть необходимую суточную потребность. Медицинскими нормами рекомендуется для взрослого человека такой минимальный набор молочных продуктов: молоко, кефир, простокваша или ацидофилин – 0,5 литра, творог и творожные изделия – 30 граммов, сметана – 20 граммов, сливочное масло – 30 граммов, сыр – 15 граммов. Если молочные продукты, рекомендуемые по нормам в сутки, пересчитать на молоко, то это соответствует 1400-1500 граммов.

Производство молока и молочных продуктов в России в последние годы неуклонно сокращалось вплоть до 2000 года, когда отечественным производителям удалось переломить ситуацию и обеспечить прирост объемов выпуска продукции на 8,7% по сравнению с предыдущим годом и в нынешнем году производство цельномолочной продукции осуществляется нарастающими темпами.

Если весь прошлый год сохранялась тенденция сокращения выпуска молока, и за 2008 год было произведено лишь 87% объемов продукции уровня предыдущего года, то в 2009 году по всем федеральным округам наблюдается значительный рост объемов производства, а по стране в целом объем выпуска продукции за период январь-май увеличился в 1,5 раза по сравнению с соответствующим периодом прошлого года.

270 литров молока в год на каждого россиянина производится в России, согласно данным Роспотребнадзора, тогда как норма потребления составляет 390 литров на человека в год. Причем, по данным Главного санитарного врача г-на Онищенко, из всех производящих молочную продукцию заводов только 30,1% соответствует технологическим нормам. На остальных оборудование устарело и требует незамедлительного ремонта.

В качестве критериев обеспечения продовольственной независимости можно рассматривать достижение определенных нормативов потребления мясных и молочных продуктов отечественного производства. В числе подобных нормативов были приняты следующие. Минимальные нормативы, определенные в Постановлении Правительства РФ от 12.08.2005 г. № 511 (в расчете на душу населения в год 249 кг молока), уровень потребления, сложившийся в 2006 г. с учетом импорта (239 кг), нормы ВОЗ ООН (359 кг молока), а также нормы рационального потребления, принятые в России в качестве целевых ориентиров (392 кг соответственно). Интерпретация введенных нормативов с учетом современных реалий достаточно проста. Нормы минимального потребления лишь незначительно превышают минимум физиологического потребления и используются в России в основном в статистических целях при расчете уровня инфляции и индексации пенсий и пособий. Выход на нормы ВОЗ ООН будет означать соответствие современному потреблению в постсоциалистических странах Европы. Рациональные нормы отражают уровень современного потребления в западноевропейских странах - членах Европейского Союза. Достижение конкретного норматива естественным образом определяет уровень продовольственной независимости страны.

Нормативные потребности. Потребности населения России в мясомолочной продукции рассчитывались по приведенным выше нормативам потребления с учетом известных прогнозов численности и структуры населения (табл. 1)

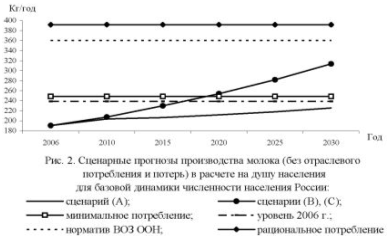
*Таблица 1* ***Прогноз численности и структуры населения России до 2025 г., тыс. чел.***

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2006 г. (факт) | 2010 г. | 2015 г. | 2020 г. | 2025 г. |
| Все население |  |  |  |  |  |
| базовый вариант | 142221 | 140760 | 139587 | 138257 | 136515 |
| высокий вариант | - | 140878 | 140827 | 142420 | 143919 |
| низкий вариант | - | 139964 | 136240 | 131753 | 126181 |
| Население в трудоспособном возрасте: |  |  |  |  |  |
| базовый вариант | 90151 | 87836 | 82387 | 77479 | 75098 |
| мужчины | 46037 | 44972 | 42512 | 39902 | 38375 |
| женщины | 44114 | 42864 | 39875 | 37577 | 36723 |
| Пенсионеры, базовый вариант | 29351 | 30515 | 32983 | 35139 | 35727 |
| Дети: |  |  |  |  |  |
| базовый вариант, всего | 23099 | 22409 | 24217 | 25640 | 25290 |
| 0-6 лет | 9773 | 9658 | 10922 | 11846 | 10900 |
| 7-15 лет | 13326 | 12751 | 13295 | 13794 | 14390 |

*Таблица 2* ***Суммарные потребности населения России в молоке и молокопродуктах (в пересчете на молоко) при различных нормах потребления для базового сценария демографического развития, тыс. т***

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2006 г. | 2010 г. | 2015 г. | 2020 г. | 2025 г. | 2030 г. |
| По минимальным нормам потребления | 35426,9 | 34905,4 | 34736,9 | 34503,5 | 33951,0 | 33442,0 |
| По нормам ВОЗ: | 51185,3 | 50659,5 | 50237,4 | 49758,7 | 49131,7 | 48394,7 |
| По нормам рационального потребления | 55750,6 | 55177,9 | 54718,1 | 54196,7 | 53513,9 | 52711,2 |

Прогнозы достижения нормативов среднедушевого потребления молока за счет отечественного производства. Приводимые результаты основаны на сопоставлении нормативных потребностей (табл. 2) и прогнозируемых объемов молока, используемого на потребление населением (86,6% объемов производства, представленных в табл. 4-5). Соответствующие иллюстрации применительно к среднедушевому потреблению (рис 2) свидетельствуют о том, что отечественное производство молока в 2006 г. (191 кг. на душу населения за вычетом отраслевого потребления и потерь) не обеспечивало даже минимальных норм потребления.



В случае реализации инерционного сценария (А) подобная ситуация не изменится до 2030 г. Инновационные сценарии (В) и (С) обеспечат за счет отечественного производства к 2017 г. выход на уровень потребления, достигнутый в 2006 г. с учетом импорта, и к 2020 г. - выход на минимальные нормы потребления. Дальнейший рост до 2030 г. приведет к увеличению производства до 315 кг на душу населения, что меньше нормативов ВОЗ ООН (395 кг) и рационального потребления (392 кг).

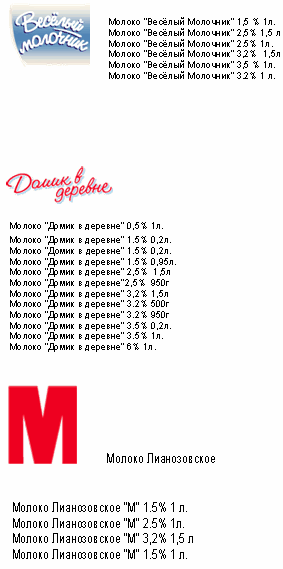
Один из существенных резервов увеличения объемов молока для потребления населения - сокращение производственного потребления и потерь, составляющих в сумме около 14% всего производимого молока. Использование этого резерва в полной мере позволит обеспечить за счет отечественного производства достижение уровня 2006 г. (239 кг) уже к 2010 г., а норм минимального потребления (249 кг) - к 2012 г. при инновационных сценариях развития отрасли и к 2025 г. - инерционном. Норматив ВОЗ ООН будет достигнут к 2030 г. лишь в инновационных сценариях. Если производственное потребление и потери молока останутся на сложившемся уровне, то для обеспечения объемов потребления, достигнутых в 2006 г., превышение импорта над экспортом должно составлять при реализации инновационного сценария: в 2010 г. -4,38 млн. т (13% производства), в 2015 г. - 1,29 млн. т (3%). Для инерционного сценария - соответственно от 4,98 млн. т в 2010 г. до 3,8 млн. т в 2020 г. и 1,72 млн. т в 2030 г. Сохранение импорта молока на уровне 2006 г. позволит к 2010 г. выйти на обеспечение минимальных норм потребления и к 2030 г., в случае реализации инновационных сценариев, превысить нормативы ВОЗ ООН.

Доля поставщиков на рынке в настоящее время

На рынках традиционных молочных продуктов основными конкурентами являются российские производители, такие как Юнимилк, а также более мелкие компании, работающие на региональном уровне. На рынке обогащенных молочных продуктов основным из игроков является компания Данон. На рынке йогуртов и десертов, а также в некоторой степени на рынке детских молочных продуктов конкурируют зарубежные фирмы, например, Данон, Кампина и Эрман, указанные фирмы продолжают осуществлять инвестиции в свою хозяйственную деятельность в России. Распределение доли производителей показано на (рис.3)

1. Вимм Билль Данн

Самой крупной на рынке молока является Группа Вимм Билль Данн, по некоторым оценкам занимаемая компанией доля составляет 35%. Группа является одним из наиболее крупных производителей молочных продуктов и соков. Более 89% выручки группы Вимм Билль Данн составляют доходы от продажи молочных продуктов, 1% выручки образовано сегментом рынка напитков, в который входят продажи соков и минеральной воды, 10% выручки группы составляют продажи детского питания. С момента основания в 1992 году Вимм Билль Данн занимает ведущее положение на российском рынке продуктов питания и молока. У группы есть ряд преимуществ по сравнению с другими российскими производителями. К этим преимуществам относятся: имеющиеся большие недозагруженные производственные мощности, это дает потенциал для роста без дополнительных капиталовложений, более высокое качество выпускаемых продуктов, высокая степень инноваций, имеются возможности по разработке новых продуктов и профессиональный маркетинг. Другими важными конкурентными преимуществами Вимм Билль Данн, которые позволят ей, по мнению специалистов, удерживать ведущие позиции на российском рынке молока, молочных продуктов и соков, являются: сильные и диверсифицированные товарные бренды (Домик в деревне), стабильный доступ к источникам сырья, акцент на разработку новых продуктов, современная производственная база и технологии, также у компании существуют возможности по привлечению внешнего финансирования. Группа Вимм Билль Данн пользуется своими преимуществами путем воплощения стратегии продвижения своих товарных брендов с акцентом на лучшее качество продукции, на разработку новых продуктов, которые по своему вкусу и консистенции не будут уступать продукции западного производства. Однако, некоторые российские производители имеют определенные преимущества, по сравнению Вимм Билль Данн, связанные с более низкой себестоимостью их продукции, в частности, за счет более низких рекламных и транспортных затрат. Отраслевые тенденции, получившие развитие за последнее время, также свидетельствуют о том, что консолидация отрасли может привести к появлению крупных отечественных производителей, способных составить значительную конкуренцию Вимм Билль Данн на рынке молочнх продуктов.



2. Данон

Эксперты считают, что одним из основных конкурентов на рынке молока является французская Данон. Самая активная из зарубежных производителей молока, компания проводит агрессивную рекламную политику. Данон владеет молочным комбинатом в Поволжье, где делается натуральный йогурт, йогурт с фруктовыми добавками и кефир, кроме этого компания имеет молочный комбинат в Московской области. Продукция Данон как произведенная в России, так и импортируемая, продается под маркой Данон на территории всей России через собственную дистрибьюторскую сеть. По проведенным маркетинговым исследованиям [ACNielsen](http://www.expert-rating.ru/marketcompany/Nielsen.html) в городах России в 2008 году доля компании Данон в сегменте рынка йогуртов и молочных десертов составила 12,3%, а ее общая доля на российском рынке молочной продукции – 7,2% в количественном выражении.

3. Юнимилк

Юнимилк – это холдинговая компания, второй по величине российский производитель молочной продукции. Компании Юнимилк принадлежит более 25 предприятий по производству молочной продукции в России и два предприятия на Украине. Крупнейшее предприятие Петмол, входящее в холдинг Юнимилк, расположено в Санкт-Петербурге, оно выпускает широкий ассортимент молочных продуктов. По результату маркетинговых исследования доля Юнимилк в сегменте традиционных молочных продуктов составила 15%, в сегменте рынка йогуртов и молочных десертов 8%, а общая доля компании на российском рынке молочной продукции равна примерно 15% в количественном выражении.

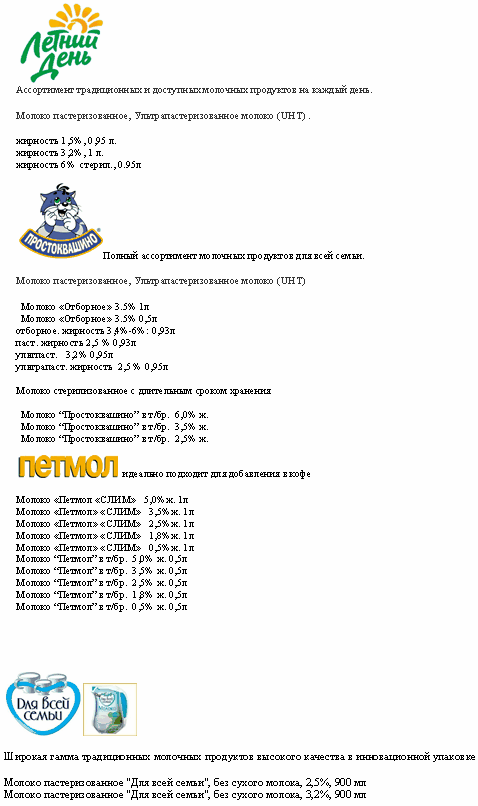
4. Эрман

Эрман, немецкая компания – производитель йогуртов, которые изготавливаются на комбинате, расположенном в Московской области. Фирменные бренды Эрман: Эрмигурт, Йогуртович, Фруктович и Услада были специально разработаны с расчетом на российского потребителя. Доля рынка, занимаемая Эрман, в продажах йогуртов и молочных десертов составляет в количественном выражении 4,1%.

5. Молочный комбинат Воронежский

Российская компания, производящая широкий ассортимент молочной продукции. Его основными брендами являются Вкуснотеево, Иван Поддубный, Кубанский хуторок, Волжские просторы, Нежный возраст.

бренды



Доля Молочного комбината Воронежский в сегменте рынка традиционных молочных продуктов равна 4,1%, а общая доля компании на российском рынке молочной продукции - 3,7%.

Таблица2: Сегментация рынка по молочным компаниям.

|  |  |
| --- | --- |
| Сегментация рынка по производителям молочной продукции | Доля на рынке, % |
| Данон | 7 |
| Юнимилк | 15 |
| Молочный комбинат Воронежский | 4 |
| Эрман | 4 |
| Вимм Билль Данн | 35 |
| Региональные молочные компании | 35 |

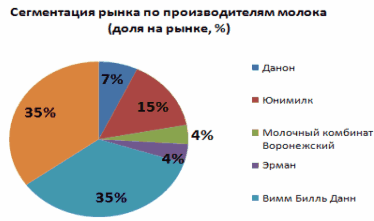


Рис.3

Текущий потенциал рынка в Воронеже

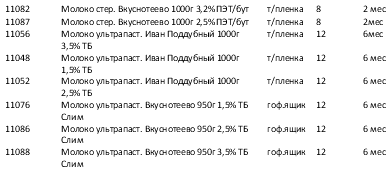
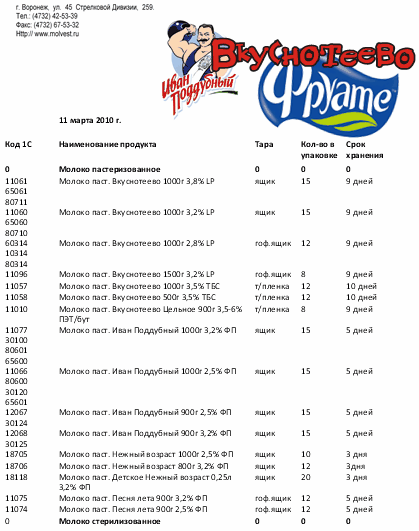
Потребителями сырья (молока) Воронежской области сейчас являются не только местные перерабатывающие предприятия, но и молочные комбинаты Москвы, Тулы и др., что вызывает рост цен на сырье. С другой стороны, количество поставщиков молочной продукции в г. Воронеже увеличилось с 7 до 33. Производство молока в сельхозпредприятиях области за указанный период возросло на 15% в сравнении с прошлогодними показателями, с 37,7 тысячи тонн до 43,4 тысячи тонн. В ряду крупнейших производителей, представленных на Воронежском рынке молочной продукции, стоит отметить следующих игроков: ОАО "Вимм-Билль-Данн Продукты питания" (Москва, ТМ Bio Max, Neo, "Агуша", "Веселый молочник", "Домик в деревне", "Кубанская буренка", "Ламбер", "М", "Наш доктор", "Рыжий Ап", "Чудо"), группа "Юнимилк" (ТМ "Био Баланс", "Доктор Бранд", "Летний день", "Петмол", "Простоквашино", "Село Луговое", "Тёма", Шадринское) и группа Danone (ТМ Actimel, Danette, "Активиа", "Даниссимо", "Растишка", "Скелетоны"). Компании "Вимм-Билль-Данн" принадлежат 37 перерабатывающих заводов в России, Грузии, Средней Азии и на Украине. В прошлом году рыночная доля "Вимм-Билль-Данн" в натуральном выражении составила 26%. Что касается финансовых показателей этого игрока рынка, то в первом полугодии 2007 года выручка подразделения "молоко" выросла на 43,4% по сравнению с аналогичным периодом 2006 года – с $ 598,4 до $ 858,4 млн. В группу "Юнимилк" входят 29 молочных предприятий в России, в том числе ОАО "Петмол" (Санкт-Петербург), ОАО "Милко" (г. Красноярск), ОАО "Самаралакто" (г. Самара), и два на Украине. Продукция "Юнимилк" продается в России, Казахстане и на Украине. Рыночная доля группы в 2006 году составила 15%, при этом, по сравнению с предыдущим годом, выручка выросла до $ 840 млн, а объем продаж составил более 1 млн тонн. Группа Danone, которой в 2006 году принадлежало 7% рынка молочной продукции, представлена в России двумя заводами по производству молочной продукции: в Московской области и в г. Тольятти. В 2006 году выручка компании составила $ 561 млн. Стоит отметить, что 90% продаж приходится на бренды Activia, Actimel, "Даниссимо" и "Растишка".

|  |
| --- |
| Группа компаний Ренна |
| Группа компаний "РЕННА" — крупный производственный холдинг, успешно работающий на российском рынке молочных продуктов с 2001 года. Как любая молодая компания, мы полны сил и обладаем огромным потенциалом! ТМ "Алексеевское"ТМ "Густияр"  Старооскольский молочный комбинат ЗАО "АВИДА" |

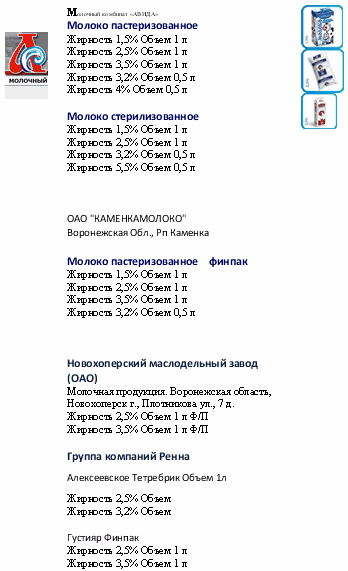
Молочный Комбинат "АВИДА" на рынке молочных продуктов с 1997 г. - это экономически стабильное, финансово-устойчивое перерабатывающее предприятие. Молочная продукция с торговой маркой "АВИДА" пользуется спросом у потребителя, отвечает всем нормативным требованиям (ГОСТ Р, ХАССП, ИСО) и поставляется во все регионы России.

ОАО "КАМЕНКАМОЛОКО" Продукты питания производства ОАО "КАМЕНКАМОЛОКО". Современное высокотехнологичное производство переработки молока.

РОССОШАНСКИЙ КОМБИНАТ МОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ Фирма "Молоко" представляет нашему вниманию бренды Квилли Милли, Россошь Молоко



*Сегментирование рынка*



Разделение рынка на сегменты

* *Критерии сегментации рынка*

Первым шагом при проведении сегментации является выбор критериев сегментации. При этом надо проводить различие между критериями сегментации рынков потребительских товаров, продукции производственного назначения, услуг и др.

Так, при сегментации рынка потребительских товаров используются такие критерии, как: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие и др.

Географическая сегментация - деление рынка на различные географические единицы: страны, регионы, области, города и т.д. Здесь можно выделить основным потребителем Воронеж и близлежащие населенные пункты черноземья (Калач, Бутурлиновка, Острогожск, Богучар )

Демографическая сегментация — деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как: возраст, пол, семейное положение, жизненный цикл семьи, религия, национальность и раса.

Социально-экономическая сегментация предполагает деление потребителей по уровню доходов, роду занятия, уровню образования. Возможно, выделятся семейные покупки (Пакет молока средней жирности, кефир, ряженка, масло сливочное, творог через день), "деловые" покупатели из соседних учреждений (обслуживание мелких и средних организаций, проведение массовых мероприятий), школьники (малолитражные упаковки, глазированные сырки, йогурты)

Психографическая сегментация — деление рынка на различные группы в зависимости от социального класса, жизненного стиля или личностных характеристик потребителей.

Поведенческая сегментация предполагает деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как: уровень знаний, отношения характер использования продукта или реакции на него на него.

*Поведенческая сегментация осуществляется по следующим критериям:*

* среда (молочная промышленность, средний размер фирмы, Воронежская область - географическое положение);
* рабочие характеристики (применяемая технология – последние достижения мировых лидеров молочной индустрии, использование данного товара ежедневно не менее 2 раз в сутки, мы делаем ставку на технические и финансовые ресурсы, максимальный толчок вначале, окупаемость и прибыль, доводим производство до полного усовершенствования );
* метод совершения закупки (наличие центра закупки только российского производителя, только высшего качества, иерархическая структура позволяет равномерно распределять сырье , отношения покупатель-продавец; общая политика закупок, критерии закупки согласованны с законодательством РФ - Федеральный закон от 23.06.1999 N 117-ФЗ (ред. от 02.02.2006) "О защите конкуренции " (принят ГД ФС РФ 04.06.1999);
* ситуационные факторы (срочность выполнения заказа, применение товара, размер заказа);
* личные качества покупателя

Потребительские профили ожидания

Статус потребителя предполагает разграничение между потенциальными пользователями, непользователями, впервые ставшими пользователями, регулярными и нерегулярными пользователями. Для всех этих категорий могут быть разработаны различные стратегии коммуникации. Часто 20-30 % клиентов обеспечивают 70-80 % продаж. Крупные, или ключевые, пользователи заслуживают создания для них специальных условий. Поэтому следует анализировать уровень пользования товаром. Потребители повторно закупаемых товаров могут быть разделены на безусловно лояльных, умеренно лояльных и нелояльных. Могут быть предприняты действия по продвижению товаров и по коммуникации с целью поддержания лояльности, например, путем создания благоприятных условий для эксклюзивности. Обеспечить лояльность клиентов - это задача маркетинга взаимоотношений. Определенные группы потребителей особенно чувствительны к таким маркетинговым переменным, как цена или специальное предложение. Чтобы товар отвечал их ожиданиям, могут быть приняты специальные меры, например, выпущены упрощенные "немарочные" товары.. Стиль жизни используется как индикатор индивидуальности. В табл. 2 показана типология стилей жизни

Таблица 2. Типология стилей жизни покупателей.

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Осторожные (пенсионеры, примирившиеся с судьбой, стремящиеся к стабильности) | 9. Бизнес ( акулы) (расточительные, хорошо образованные амбициозные молодые волки, стремящиеся к лидерству) |
| 2. Обороняющиеся (молодые жители небольших городов, ищущие защиту и поддержку в традиционных семейных структурах) | 10. Протест (интеллектуальные молодые критики, стремящиеся революционизировать общество) |
| 3. Бдительные (неудовлетворенные промышленные рабочие, стремящиеся сохранить свою индивидуальность) | 11. Пионеры (молодые, обеспеченные, крайне терпимые интеллектуалы, стремящиеся к социальной справедливости) |
| 4. Забытые (пенсионеры и домохозяйки, ощущающие заброшенность и ищущие защиту) | 12. Скауты (терпимые пожилые консерваторы, стремящиеся к социальному прогрессу) |
| 5. Романтики (сентиментальные, молодые "строители гнезда", стремящиеся к прогрессу и стабильной жизни в семье) | 13. Граждане (организаторы общественной жизни, стремящиеся к лидерству в социальной сфере) |
| 6. Команда (молодые пары из пригородов, стремящиеся к стабильной жизни, спорту и досугу группами) | 14. Моралисты (спокойные, религиозные граждане) |
| 7. Новобранцы (рабочая молодежь малообразованная, ощущающая себя оторванной и стремящаяся к интеграции в общество через "делание денег / потребление") | 15. Благородные (сторонники законности) |
| 8. Денди (группа гедонистов - "показушников" с умеренным доходом, озабоченная впечатлением на окружающих) | 16. Строгие (репрессивные индивидуалы) |

*Система ценностей при социально-культурной сегментации:*

* активность личности - ее характерное поведение, манера проводить время;
* интересы личности - ее предпочтения и то, что она считает для себя важным в окружающей среде;
* мнения личности - ее идеи, мнения о себе, окружающей среде, политике, экологии и т.д.;
* главные социально-демографические характеристики личности - фаза жизненного цикла семьи, доход, образование и т.п.

*Все гениальное просто, мы гарантируем*

* Доступность: продукт легко получить в удобном месте, в удобное время, без излишних хлопот
* Достоверность : состав продукта выполнен по ГОСТ и является точным.
* Профессионализм: обслуживающий персонал обладает требуемыми навыками и знаниями.
* Доверительность: на компанию и ее служащих можно положиться, т. к. они действительно стремятся удовлетворить любые запросы клиентов.
* Надежность: производство непрерывно в работе , ведется на стабильном уровне.
* Отзывчивость: служащие отзывчивы и творчески подходят к решению проблем и удовлетворению запросов клиентов.
* Безопасность: предоставляемые товары не несут с собой никакой опасности или риска и не дают повода для каких-либо сомнений.
* Осязаемость: осязаемые компоненты продукта верно отражают его качество.
* Понимание/Знание покупателя: служащие стараются как можно лучше понять нужды клиента и каждому из них уделяют внимание.

Микросигменты. Конкурентные преимущества компании

Для успешного продвижения на рынке. Например, сочетание особенностей массового и эксклюзивного продукта в рамках одного брэнда за счет разделения его на суб-брэнды. При этом часть продукции выделяется как массовая, проводится соответствующая акцентированная реклама и одновременно снижается цена. Так, например, молоко с наиболее популярным уровнем жирности в 2,5% можно продавать в пользующейся повышенным спросом полиэтиленовой литровой упаковке. Тем более, что способ обработки молока не только позволяет использовать данный вид упаковки, но и создает конкурентное преимущество перед пастеризованным молоком – даже в полиэтиленовом пакете стерилизованное молоко будет храниться дольше .Другую часть продукции следует выделить в качестве специального предложения для тех, кто выбирает лучшее и более дорогое. При этом используется соответствующее специальное позиционирование, снижается дистрибьюция, повышаются цены и регулярно выпускаются новинки – например, с биологически активными пищевыми добавками, витаминами и так далее. Потребительский рейтинг производителей молока демонстрирует достаточно хорошую структурированность рынка в представлении покупателей (рис.4).



Рис.4. Рейтинг производителей молока

Целью выделения микросегментов населения является выявление групп, которые потребляют предлагаемую продукцию уже сейчас или могут быть покупателями при определенных условиях. В первом случае показатель общего потребления формирует текущую емкость рынка нашего молока, а во втором случае можно говорить о потенциале рынка.

Критерии сегментирования населения, например, периодичность потребления, отношение к дополнительным услугам, предпочтения, платежеспособность.

Ниже приведена таблица , результаты исследования активной части населения Воронежа, которые являются покупателями молока и которые в настоящий момент не покупают такого вида продукции (табл.3). В свою очередь последняя группа населения делится на неосведомленных о данном продукте и осведомленных, которые по разному настроены на молочные продукты.

Представленные в таблице 3 результаты позволяют количественно и качественно провести анализ и определить целевые группы существующих и потенциальных покупателей.

Следующей важной задачей сегментирования является определение размера каждого целевого сегмента, чтобы планировать предполагаемый объем продаж.

Наконец, знание типологии покупателей позволит более точно и эффективно строить коммуникативную политику предприятия.

**Таблица 3. Результаты исследований населения Воронежа с целью определения целевых сегментов**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Статус потребителя | | | | | | | |
|  | Покупатели | | | | Не покупатели | | | |
| Критерии | Кол-во, % | Объем  покуп.  кг | Част.  покуп.  в мес. | Привер к ТМ,% | Кол-во, % | осведомл. %  -------------------  + - | | Не осве-домл. % |
| Возраст  -25  26-39  40-54  55+ | 21  35  29  15  100 | 2.0  2.0  1.5  1.5 | 1  2  1-2  1 | 2  16  20  1  39.0 | 29  14  21  36  100 | 85  90  85  75 | 5  5  5  10 | 10  5  10  15 |
| Доход  высокий  средний  низкий | 35  56  9  100 | 2.0  1.5  0.5 | 1-2  2  0.5 | 25  12  2  39.0 | 30  8  62  100 | 95  85  70 | 5  5  10 | -  10  20 |
| Семейное  положение  сост. в браке  одинокие  одинокие с детьми | 57  31  12  100 | 2-2  2-3  1-1.5 | 1-2  0.5  1 | 20  13  6  39 | 12  12  76  100 | 90  95  75 | 5  -  5 | 5  5  20 |
| Род занятий  служащие  рабочие  студенты  домохозяйки  пенсионеры | 46  17  12  20  5 | 1.75  1.75  1.75  1.75  1.0 | 1-2  1-2  1-2  2-3  0.5 | 12  9  4  10  4 | 6  22  4  6  62 | 90  75  95  95  70 | 5  5  -  5  10 | 5  20  5  -  20 |
|  | 100 |  |  | 39 | 100 |  |  |  |

+ положительно настроены, - отрицательно настроены

Целевые группы

По данным Госкомстата России, за 9 месяцев 2008 года потребление молока увеличилось на 2.5% по сравнению с аналогичным периодом 2007 года, — говорит Ольга Панасюк, брэнд-менеджер компании Parmalat МК Россия. — Однако этот показатель все еще значительно отличается от рекомендуемой рациональной нормы потребления, так как платежеспособный спрос населения, несмотря на тенденцию роста, остается на достаточно низком уровне. По результатам исследования компании ACNielsen, проведенного в 24 крупнейших городах России, в феврале-марте 2009 года розничные продажи молока выросли на19% по объему и на 24% по стоимости по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Наиболее активно потребление молока и молочных продуктов растет в Москве, что связано, разумеется, с более высокими доходами населения. Многие собеседники "Витрины" подчеркнули, что существует два различных по структуре рынка: московский и региональный. Новые продукты появляются в первую очередь в столице, здесь динамично развивается сегмент "премиум", сюда стремятся наладить поставки производители из субъектов Федерации. По словам Анатолия Лосева, заместителя генерального директора ОАО "Молочный Комбинат "Воронежский", сегодня в регионах пастеризованное молоко в общем объеме потребления ЖМП занимает 80%, стерилизованное — всего 15%, десертное (фруктовое) — 1%, топленое — 4%. Для Москвы структура потребления пастеризованного и стерилизованного молока совершенно иная. По данным, приведенным Натальей Васильевой, рост потребления в 2008 году по 25 крупнейшим городам составил 5% по пастеризованному молоку и 12% по стерилизованному. От общего объема потребления стерилизованного молока в этой выборке на столицу приходится 77%.Несмотря на то, что пастеризованное молоко занимает твердые позиции в регионах, стерилизованное молоко является перспективным направлением. Так, Александра Разова, менеджер по коммуникациям компании ACNielsen, отмечает, что в 2008 году в группах "стерилизованное молоко" и "сливки" появилось минимальное число новинок. Рост продаж в этих категориях происходил за счет существующих продуктов. В пастеризованном, ситуация обратная: продажи растут за счет новых наименований. По данным ACNielsen, в 2008 году стерилизованное молоко было наиболее вариативной категорией среди молочных продуктов, представленных в рознице. В Москве, например, в средней торговой точке присутствовало около 20 разновидностей этого продукта. Учитывая, что за исследуемый период времени новинок появилось мало, можно сделать вывод о качественном развитии дистрибуции стерилизованного молока, —комментирует г-жа Разова. Особую категорию в этом сегменте занимает Ultra High Temperature (UHT) молоко обработанное при температуре 140°С и выше, что позволяет увеличить срок хранения в холодильнике до 60 дней).В ближайшем будущем рынок UHT-молока будет переживать бурный рост, так как в России достаточно стабильная экономическая ситуация, стимулирующая рост покупательной способности. Именно поэтомуРодные просторы сделают акцент на производстве данного вида молоко, направленного на покупателя со среднем достатком, думающем о своем здоровье. Что касается столицы, то здесь этот продукт составляет больше двух третей потребления всего белого молока, в то время как в регионах сегмент UHT-молока занимает лишь 10—15%.В 2003 году Tetra Pak начала активное продвижение UHT-молока в России. Ожидается, что к концу года объем продаж этого сегмента в регионах увеличится на 20%,в Москве — на 3-4%.Стерилизованное молоко, обогащенное различными добавками, большинство специалистов отметили как самую быстрорастущую и перспективную категорию. Это молоко станет не менее выпускаемым и доступным более широкому кругу потребителей молока Родные просторы (пенсионеры, люди, чьи доходы не превышают прожиточный минимум). Внутри этой категории выделят два направления, относящихся к классу "премиум": первое — ароматизированное молоко и молочно-соковые коктейли и, второе, молоко с биодобавками или витаминами. Сложно выделить приоритетность одного из этих направлений. Все зависит от конкретного производителя — на чем он сконцентрирует свои усилия. Хотя, на первый взгляд, наиболее активно стараются продвигать молочно-соковое направление. Оба сегмента растут в основном за счет ассортимента. Интерес производителей к продуктам класса "премиум" объясняется возможностью получения дополнительной прибыли. Целевая аудитория этого сегмента ограничена кругом людей, готовых заплатить за продукт с высокой добавленной стоимостью. Пока его доля, по оценкам специалистов, составляет 5% рынка. На рынке со временем изменится структура потребления молочных продуктов вообще. Постепенно будет снижаться потребление традиционных молочных продуктов (сметана, ряженка, простокваша )в пользу обогащенных современных продуктов (биокефир, биомолоко, биойогурт, мягкие творожки). Перспективны также любые десертные молочные продукты, которые люди потребляют не для утоления голода, а для удовольствия. И это прежде всего связано с увеличением дохода населения. Общий объем этих продуктов будет расти не только за счет увеличения количества новых потребителей, но и за счет роста частоты потребления постоянными покупателями этой категории продуктов.

Прогнозирование

В настоящее время наблюдается положительная динамика роста рынка молочной продукции. В целом российский молочный рынок демонстрирует уверенный рост, однако темпы этого роста несколько снизились. В ближайшие годы объем рынка будет увеличиваться, причем, скорее всего, как за счет увеличения доли российского производства, так и за счет импорта. Для отечественного рынка молочной продукции характерна жесткая конкуренция во всех сегментах. Согласно прогнозам, крупные игроки продолжат проведение политики "поглощения" региональных производителей. Все большее число потребителей отдают предпочтение пастеризованному молоку. Кроме того, в целом меняется отношение к молоку как к дешевому продукту. В связи с этим часть производителей делает ставку на повышение статусности своего продукта, делая акцент на таких его характеристиках, как натуральность, экологичность и высокое качество. По прогнозам Родные просторы, в ближайшие десять лет потребление традиционных кисломолочных продуктов, таких как кефир, сметана и творог, может снизиться на 10–15%, а потребление йогуртов и молочных десертов, наоборот, возрастет. Важнейшая тенденция, отмечаемая в последнее время на рынке молочной продукции, состоит в росте популярности "живых", нетермизированных йогуртов с меньшим сроком хранения.

Молочные берега рынка в Воронеже широки и необъятны, и как же нашей компании обосноваться там всерьез и надолго? Ввиду нещадящей конкуренции нами был сделано исследование цен в крупных супермаркетах, сетевых магазинах, киосках Воронежа. Максимум и минимум колеблятся чуть ли не в два раза друг от друга. Продукция выставлена на любой вкус, достаток и предпочтение клиента от витаминизированного, изготовленного по сверхсовременным технологиям до молока, рассчитанного на малоимущих покупателей. Никто не останется недовольным, ведь основная задача рынка удовлетворить потребности каждого потребителя.

На сегодняшний день мы имеем следующее разнообразие цен на молоко с оптимальной жирностью 2,5%, 3,2 %, которая особо интересует Родные просторы, и для сравнения молочные продукты с жирностью 0,5% , 1,5% , 3,5 %, 4%, 5,5 % , 6%. Ценовой градиент будет вестись на только по жирности, но и по упаковке. ФИНПАК - полиэтиленовая пленка. Она значительно дешевле любого другого материала, используемого для упаковки. Комбинированные материалы на основе бумаги и картона предназначены для изготовления упаковочных единиц в виде пакетов различной конфигурации (типа "Тетра-Брик", "Тетра-Брик-асептик", "Пюр-Пак" и пр.) Пластиковые или полипропиленовые бутылки со временем заменили стеклянные. Они гораздо легче стеклянных, а закручивающиеся крышки позволяют плотно закрыть недопитую бутылку. Кроме того, продукцию в такой таре можно продавать в автоматах. На пластиковые бутылки гораздо проще наклеивать этикетки, как бумажные, так и термоусадочные.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | BIOP | | Центрторг | | Карусель | | Вестер Гипер | |
| Картонная упаковка Тетра-Брик 1л Жирность 2,5-3,2% | | | | | | | |
| Цена, руб | | | | | | | |
|  | 2,5% | 3,2% | 2,5% | 3,2% | 2,5% | 3,2% | 2,5% | 3,2% |
| Веселый молочник | 34,7 | 36,99 | 34,2 | 36,7 | 33,8 | 35,5 | 33,99 | 35,9 |
| Лианозовское | 30,44 | 31,99 | 29,2 | 32,12 | 31,33 | 31,7 | 28,99 | 33 |
| Домик в деревне | 41,7 | 38,99 | 37,3 | 45,5 | 41,19 | 41,2 | 36,99 | 42,9 |
| Алексеевское |  | 28,99 |  |  |  |  | 27,99 |  |
| Вкуснотеево | 31,8 | 31.99 | 34,3 | 32.2 | 28,2 | 33,2 | 29,99 | 31,8 |
| Густияр |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Простоквашино | 37,5 | 38,99 | 36,2 | 38,9 | 35,6 | 38,9 | 36,99 | 37,2 |
| Для всей семьи | 27,3 | 27,99 | 27,3 | 29,2 | 24,79 | 29,6 | 23,99 | 27,9 |
| Квилли Милли | 21,9 | 27,99 |  | 24,2 | 20,1 |  | 24,99 | 23,19 |
| Песня лета | 23,1 |  |  | 22,3 |  |  | 22,99 |  |
| Иван Поддубный | 31,8 | 35,99 | 31,9 | 34,2 | 30,8 | 33 | 32,99 | 32,2 |
| Авида | 31,9 | 35,99 |  | 30,9 |  |  | 32,99 |  |
| Каменкамолоко |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Bio Max | 45,3 |  |  | 46,5 |  |  |  |  |
| Parmalat |  |  |  |  | 43,6 |  |  | 45,99 |
| Курское поле |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Белый город |  |  |  |  | 43,29 |  |  | 36,19 |
| Новохоперское |  |  |  |  |  |  |  |  |

**Графическая интерпретация данных**

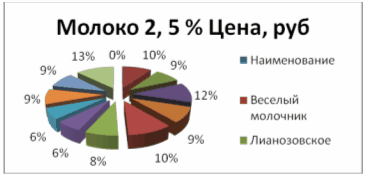


Рис 4. Распределение доли производителеймолока жирностью 2,5 %

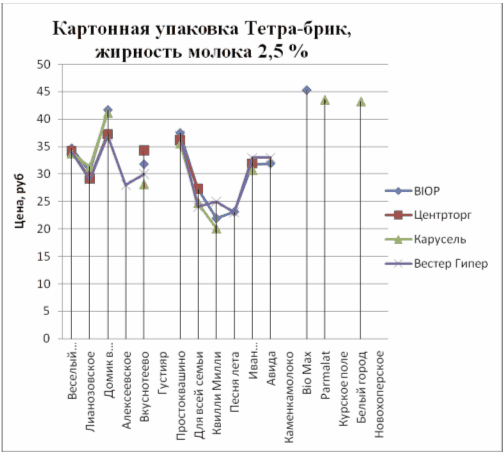


Рис 5. Распределение цен молока в торговых сетях Воронежа

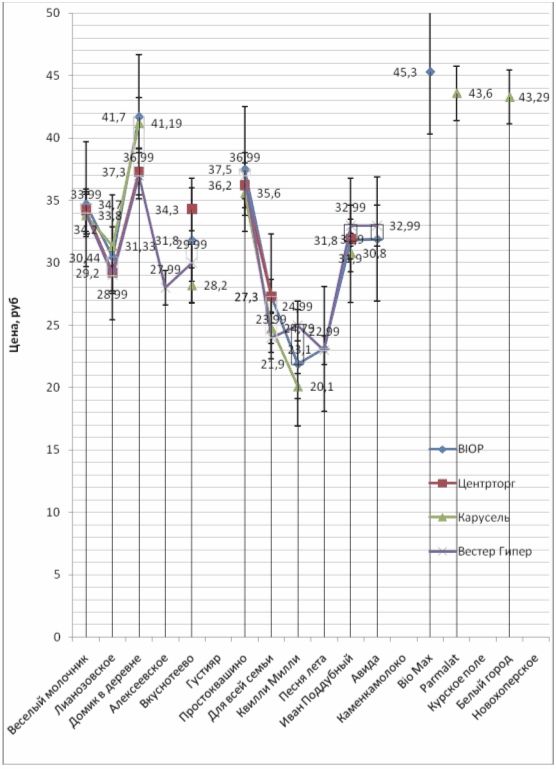


Рис 5. Соотношение распределения цен молока в торговых сетях Воронежа относительно друг друга в упаковке ТЕТРА-БРИК

Показатели исследования

Тетра-Брик



**Упаковка ФИНПАК**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | BIOP | | Центрторг | | Карусель | | Вестер Гипер | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
| Цена, руб | | | | | | | |
|  | 2,5% | 3,2% | 2,5% | 3,2% | 2,5% | 3,2% | 2,5% | 3,2% |
| Веселый молочник |  |  | 18,9 | 20 | 19,3 | 23,9 |  |  |
| Вкуснотеево |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Густияр |  | 24,8 |  |  |  |  | 22,99 |  |
| Простоквашино |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Квилли Милли |  |  |  |  | 20,1 | 23,19 | 19,99 | 23,99 |
| Песня лета |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Иван Поддубный | 22,99 | 24,99 | 21,17 | 23,2 | 22,2 | 24,1 | 23,99 | 26,99 |
| Авида | 23,5 | 24,9 |  |  |  |  | 21,2 | 24,1 |
| Каменкамолоко | 17,9 | 19,3 | 18,9 | 20,4 |  |  | 16,89 | 20,89 |
| Курское поле |  | 21,3 |  |  |  |  |  |  |
| Белый город |  |  |  |  |  | 29,8 | 21,89 | 24,99 |
| Новохоперское |  |  | 23 | 24,8 |  |  | 22,99 | 24,99 |

Графическая интерпретация данных

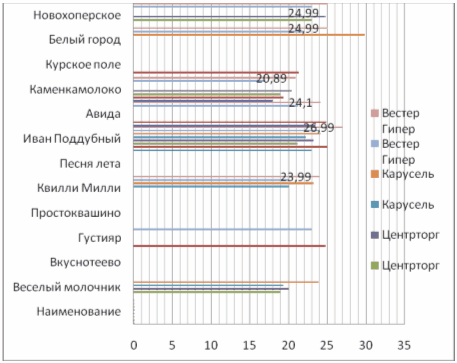


Рис 6. Соотношение распределения цен молока в торговых сетях Воронежа относительно друг друга в упаковке ФИНПАК

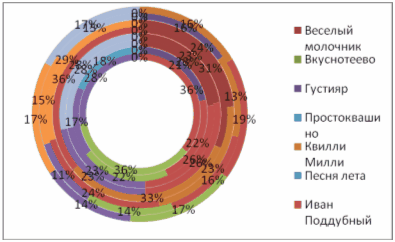


Рис 7. Распределение цен молока в торговых сетях Воронежа

|  |  |
| --- | --- |
| Показатели исследования упаковки Финпак |  |
| Средняя цена 1л Жирность 2,5-3,2% | 22,46 |
| Средняя цена 1л Жирность 2,5% | 21,05 |
| Средняя цена 1л Жирность 3,2% | 23,72 |
| Max цена 1л Жирность 2,5-3,2% | 29,8 |
| Max цена 1л Жирность 2,5% | 23,99 |
| Max цена 1л Жирность 3,2% | 29,8 |
| Min цена 1л Жирность 2,5-3,2% | 16,89 |
| Min цена 1л Жирность 2,5% | 16,89 |
| Min цена Т 1л Жирность 3,2% | 19,3 |

**PAT-бутылки и молочный кувшин**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | BIOP | | Центрторг | | Карусель | | Вестер Гипер | |
|  | Цена, руб | | | | | | | |
|  | 2,5% | 3,2% | 2,5% | 3,2% | 2,5% | 3,2% | 2,5% | 3,2% |
| Простоквашино | 31,7 | 31,7 | 34,3 | 36 | 29,59 | 30,99 | 33,99 | 34,99 |
| Вкуснотеево кувшин | 28,2 | 30,5 | 28 | 29,6 | 27,9 | 29,9 | 29,99 | 31,99 |

Графическая интерпретация данных

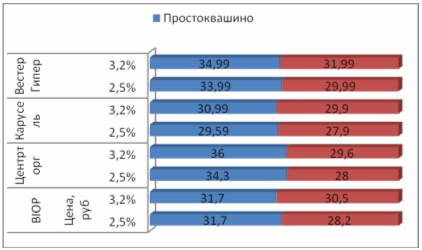


Рис 8.Распределение цен молока в торговых сетях Воронежа

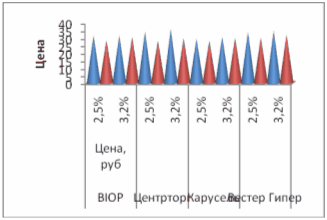
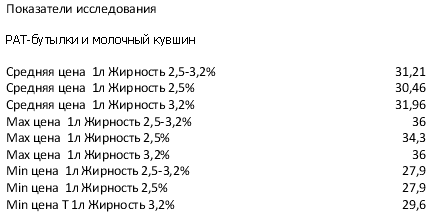


Рис 8. Соотношение распределения цен молока в торговых сетях Воронежа



На основании построенных графиков и проведенных исследований самая низкая цена за литр молока в упаковке Тетра-Брик в Воронеже на апрель 2010 года, жирностью 2,5% торговой марки Песня лета и составила 20,1 руб. Самая высокая цена за литр молока в Воронеже на апрель 2010 года, жирностью 2,5% в упаковке Тетра-Брик торговой марки BioMax и составила 45,3 руб. Соответствующие показатели на молоко жирностью 3,2% - Песня лета по цене 22,3 руб. и BioMax 46,5 руб. Средняя цена молока в упаковке Тетра-Брик жирностью 2,5% - 32,14 руб. Средняя цена молока жирностью 3,2% - 34.27 руб.

*Исследование рынка*

Цели исследования

Маркетинг не сможет в полной мере выполнить свое предназначение, которое заключается в удовлетворении потребностей покупателей без сбора достоверной информации и последующего его анализа, т.е. без проведения маркетинговых исследований. Чаще всего специалисты по маркетингу отслеживают развитие рыночных процессов посредством чтения книг, газет, специализированных публикаций, общаясь с покупателями, поставщиками, дистрибьюторами и другими внешними по отношению к фирме субъектами рынка, а также из бесед с другими менеджерами и персоналом компании.

Цель исследования рынка должна соответствовать целям и задачам, которые мы ставим перед собой на воронежском, российском рынках. Для начала - строительство завода, цеха, линии по выпуску новой продукции; выход на новый рынок или вывод нового товара, падение спроса на продаваемую продукцию. Достаточно часто предприятия интересует динамика и состояние цен на товары-заменители, которые оно продает или собирается продавать (ценовой мониторинг). В перспективе - оценить сырьевую базу молочной отрасли, а именно:

дать характеристику рынку молочной продукции:

российский рынок молока и молочной продукции;

основные параметры российского рынка молока и молочных продуктов;

тенденции развития рынка молочной продукции;

основные игроки российского рынка молочной продукции, их портфель брендов.

Проанализировать производство молочной продукции в целом и в разрезе цельномолочной продукции.

Целевые сегменты для исследования

Одним из главных стратегических решений, принимаемых фирмой, должно стать определение целевого рынка, на котором она хочет вести конкурентную борьбу. Этот выбор подразумевает разбиение рынка на части, состоящие из потребителей со схожими потребностями и поведенческими или мотивационными характеристиками и создающие для фирмы благоприятные маркетинговые возможности. Совокупность покупателей никогда не бывает однородной. Они различаются по своим желанием, сумме денег, которую готовы заплатить за товар, требуемому его количеству, и источникам получения информации. Следовательно, фирме целесообразно разделить рынок на определенные группы потребителей (сегменты), а затем выбрать один или несколько сегментов для освоения. Рыночный сегмент - это группа потребителей, имеющих особые, существенно важные характеристики для разработки стратегии маркетинга. На большинстве рынков необходимость в разработке предложений применительно к конкретным сегментам очевидна, поскольку одна разновидность товара не способна одновременно удовлетворить запросы всех потребителей. Процесс разбиения совокупности потребителей на группы, однородные в отношении покупательских требований и привычек, принято называть сегментированием (сегментацией) рынка. Сегодня стратегией сегментирования пользуется большинство компаний. Процесс сегментации имеет для фирмы стратегическое значение, поскольку приводит к определению области ее деятельности и к идентификации факторов, ключевых для достижения успеха на выбранных рынках. Основная проблема, возникающая при проведении сегментирования, заключается в правильном выборе критерия (критериев), по которому будет производиться сегментирование. Обычно в качестве критериев сегментирования используются потребности (нужды) и особенности потребителей. Нужды потребителей являются основным критерием (переменной) сегментирования рынка. Фирма стремится выделить сегмент, состоящий из потребителей, имеющих схожие потребности, т.е. ищущих подобные блага, а поэтому одинаково воспринимающих маркетинговое предложение и стратегию компании. Под особенностями потребителей понимают такие имеющие отношение к ним характеристики, которые маркетологи имеют возможность описать или числено оценить (например, отрасль, географическое местоположение, национальность, возраст или доход)

Для того чтобы определить потребности потребителей, необходимо провести маркетинговые исследования. На первом этапе они обычно включают неформальный опрос потенциальных покупателей и обсуждение в группах с целью выяснения для респондентов благ, потребностей, различий в высказываемых желаниях. Например, кто из них отдает приоритетное значение невысоким ценам, а для кого главное - имидж и качество товара. На втором этапе составляется формальная анкета, заполняемая большой группой респондентов для количественной оценки различий. Задачей последнего этапа является выявление связи между различиями в потребностях и особенностями или характеристиками потребителей.

Критерии сегментации потребительского рынка

Потребительский рынок – это рынок конечных потребителей, которые приобретают товары для личного, домашнего или семейного пользования.

Сегменты потребительского рынка могут выделяться на основе региональных критериев, демографических критериев и критериев жизненного стиля потребителей.

Основные региональные критерии следующие:

* Расположение региона может отражать различия в доходе, культуре, социальных ценностях и других потребительских факторах. Например, один район может быть более консервативным, чем другой.
* Численность и плотность населения показывает, достаточно ли в регионе людей, чтобы обеспечить сбыт и облегчить проведение маркетинговой деятельности.
* Транспортная сеть региона представляет собой сочетание массового общественного транспорта и автомагистралей. Регион с ограниченной сетью массового общественного транспорта, скорее всего имеет иные определенные потребности, чем регион с хорошо развитой системой транспорта и легковых автомобилей.
* Климат также может являться критерием сегментации рынка, например, для фирм, специализирующихся на калориферах и кондиционерах.
* Структура коммерческой деятельности в регионе включает ориентацию на туристов, рабочих и служащих, и других лиц, проживающих в данном регионе. Туристов привлекают отели и кемпинги, рабочих – места общественного питания с быстрым обслуживанием, жителей городов -универмаги. Крупные города обычно располагают торговыми районами, пригороды имеют торговые центры. Каждый торговый район или центр имеет свой отличающийся образ и сочетание различных магазинов.
* Доступность средств массовой информации меняется по регионам и существенно сказывается на способности компании осуществлять сегментацию. Например, один город имеет собственную телевизионную станцию, а другой – нет. Это затруднит розничной торговле во втором городе целенаправленный выход именно на потребителей в близкорасположенном районе. Многие национальные издания, особенно газеты и журналы, в настоящее время имеют региональные издания или вкладыши, чтобы позволить компаниям помещать рекламу в расчете на соответствующую региональную аудиторию.
* Динамика развития региона может характеризоваться стабильностью, падением или ростом. Компания, скорее всего, столкнется с "неразработанным" рынком в развивающемся регионе и с насыщенным рынком в стабильном или сокращающемся регионе.
* Юридические ограничения меняются в зависимости от города и области. Фирма может принять решение не выходить на рынок, на котором ограничивается ее деятельность. Однако если она решает действовать на нем, то должна соблюдать правовые требования.

**Демографические критерии** используются в качестве базиса для сегментации, поскольку от них во многом зависят требования к покупкам. Персональные демографические характеристики могут быть следующими:

* Возрастные категории – так можно разделить людей, например, на детей, подростков, взрослых и людей пожилого возраста. Возраст часто используется в качестве фактора сегментации.
* Пол также является важной сегментационной переменной, особенно для таких товаров, как текстиль, косметика, ювелирные украшения, личные услуги, например, парикмахерские услуги.
* Уровень образования может также использоваться для выделения рыночных сегментов. Малообразованные потребители тратят меньше времени на покупки, меньше читают и в большей мере предпочитают хорошо известные товарные марки, чем потребители, имеющие специальное или высшее образование. Последние более склонны сравнивать магазины, читать некоммерческие источники информации и приобретать товар, который они считают наилучшим, независимо от того, хорошо он известен или нет.
* Мобильность характеризует, как часто потребитель меняет место жительства. Мобильные потребители опираются на общенациональные торговые марки и магазины, и неличностную информацию. Немобильные потребители опираются на приобретенные знания о различиях между отдельными магазинами и собственную информацию.
* Дифференциация доходов делит потребителей на группы с низкими, средними и высокими доходами. Каждая категория располагает различными ресурсами на приобретение товаров и услуг. Цена, которую взимает компания, помогает определить, на кого она ориентируется.
* Профессия потребителей может влиять на покупки. Например, строительный рабочий имеет другие требования к одежде и продуктам питания, чем лица, продающие вычислительную технику. Первые надевают фланелевые рубашки, джинсы, рабочие ботинки и приносят с собой обеды. Вторые носят костюмы-тройки, модную обувь и водят клиентов в рестораны.
* Семейное положение и размер семьи также могут составлять основу сегментации. Многие фирмы ориентируют свою продукцию или на холостых, или на семейных людей. Сегментация по размерам семьи порождает, например, различные размеры упаковки товаров.
* Персонально-демографические профили также часто используются при планировании сегментационной стратегии. Такие профили учитывают несколько факторов. Например, пол, образование, доход одновременно (для продажи автомобилей определенного класса).

Одной из приоритетных категорий должны быть девушки от 14 до 18 лет, от 18 до 22, а также молодые особы в возрасте 22–28 лет. Одним словом, те, кто через несколько лет станут мамами. Чем здоровее мама, тем здоровее новорожденные малыши. Нельзя забывать и о пожилых людях, мужчинах в возрасте от 30 до 44 лет и от 45 до 65, детях и людях перенесших операции, имеющих тяжелые заболевания, инвалидность.

Для начала необходимо развеять все предубеждения насчет молока. С детства нам внушали, что пить молоко полезно. Однако почему-то многие до сих пор не могут в это поверить. Кто-то уверен, что взрослым пить молоко не только необязательно, но даже вредно. Попробуем разобраться, что из всего этого правда, а что не более чем миф.

*Неподтверждённый вред*

Считается, что людям старше 30 лет нужно избегать молока. Якобы с возрастом человеческий организм утрачивает способность расщеплять молочный сахар (лактозу). А потому, выпив стакан молока, вы рискуете получить расстройство желудка. Действительно, у некоторых людей молоко может вызывать метеоризм, вздутие и боли в желудке, диарею. Однако непереносимость молочного сахара — генетическая особенность, которая не имеет никакого отношения к возрасту. А значит, тем, кто в детстве с удовольствием пил молоко, не стоит с годами отказываться от любимого напитка. Но даже если молоко вам противопоказано, не исключайте из рациона молочные продукты — вы можете пить кефир, ряженку, простоквашу, есть творог и сыр без всякого риска для здоровья. Ученые из Новой Зеландии разработали теорию, согласно которой казеин (один из белков, содержащихся в молоке) негативно влияет на стенки артерий. Но никаких подтверждений эта гипотеза не получила. Отечественные медики и диетологи, напротив, считают, что людям, имеющим заболевания сердца и сосудов, стоит почаще включать в свой рацион молочные продукты. Дело в том, что молоко богато калием, а этот микроэлемент укрепляет стенки сосудов и улучшает работу сердца. Кроме того, молоко способно снижать артериальное давление, а потому гипертоникам рекомендуется есть как можно больше молочных продуктов.

*Настоящая польза*

Молоко дают до сих пор тем, кто работает на вредном производстве. Современные специалисты считают, что, для того чтобы вывести из организма вредные вещества, нужно всего лишь пить как можно больше жидкости. А какой именно — молока, минеральной воды, морса или чая, не так уж и важно. Как видите, у тех, кто не страдает непереносимостью молочного сахара, нет причин отказываться от молока. Ведь, избегая этого напитка, вы лишаете свой организм многих полезных веществ. Главное достоинство молока в том, что этот продукт — замечательный поставщик кальция и фосфора, без которых невозможно сохранить крепкими кости и зубы. Кроме того, кальций и фосфор участвуют в построении клеток головного мозга и способствуют слаженной работе нервной системы. Что касается витаминов, то здесь молоку тоже есть чем похвастаться — оно способствует синтезу витаминов группы В (которые борются против стрессов, снимают усталость, устраняют депрессию, избавляют от перхоти и прыщей), содержит витамин А (необходим для зрения и здоровья кожи), витамин D (нужен для усвоения кальция и фосфора и поддержания в хорошем состоянии костей) и фолиевую кислоту (важнейший витамин для беременных и тех, кто хочет иметь здоровый цвет лица и поддерживать мышцы в тонусе). Благодаря своему уникальному составу в некоторых случаях молоко даже способно заменить лекарства. Например, если у вас разболелась голова, не спешите глотать таблетки. Выпейте стакан теплого молока. Вещества, содержащиеся в молоке, снижают болевую чувствительность и уменьшают спазмы

*Стерилизованное или пастеризованное*

Приходя в магазин, мы часто задаемся вопросом: какое молоко лучше? Что такое стерилизация и пастеризация? Сохраняются ли в стерилизованном и пастеризованном молоке витамины и микроэлементы? Стерилизация и пастеризация — это тепловая обработка, которой подвергается молоко для того, чтобы увеличить срок его хранения. В процессе стерилизации молоко нагревают до 135°, а затем резко охлаждают. Во время этой процедуры гибнут все бактерии, в том числе и полезные для организма, но большая часть витаминов остается. Стерилизованное молоко не портится в течение полугода, а открытый пакет можно хранить в холодильнике 2–3 дня без ущерба для качества продукта. Пастеризованное молоко считается более полезным. Во время пастеризации молоко нагревают до 60–70°, что позволяет сохранить не только витамины, но и большую часть полезных микроорганизмов и при этом приостановить процесс скисания молока. Срок хранения пастеризованного молока недолог — всего 36 часов. Восстановленное молоко получают путем добавления воды в порошок сухого молока. Витаминов и микроэлементов в таком молоке практически нет. Что касается жирности молока, то на нее стоит обратить особенное внимание. Медики не рекомендуют пить молоко с жирностью более 3,6% — такое молоко не только вредит нашей фигуре, но и способствует повышению уровня вредного холестерина в крови.

*Кстати*

Увидев на пакете с молоком пометку "гомогенизированное", многие пугаются и не могут понять, что это значит. "Гомогенизированное" означает "однородное". В таком молоке жир разбивается на мелкие частицы и распределяется во всем объеме молока, а не сгущается на поверхности в виде сливок. В начале семидесятых годов американский ученый Остер сделал шокирующее заявление, в котором утверждал, что в процессе гомогенизации в молоке вырабатывается фермент под названием "ксантиноксидаза", который способен проникать через кишечник в кровеносную систему, повреждая кровеносные сосуды, что ведет к атеросклерозу. На основании этого Остер заявил, что людям, "склонным" к сердечно-сосудистым заболеваниям, необходимо отказаться от гомогенизированного молока. Однако эта гипотеза была отвергнута другими учеными на том основании, что сам человеческий организм вырабатывает в тысячи раз больше ксантиноксидазы, чем может привнести в него гомогенизированное молоко. А потому отказываться от этого продукта не стоит.

Методы и план исследования

**Процесс планирования маркетингового исследования**

I. Определение целей и задач исследования:

– *выявление проблемы*

Что было раньше? Что происходит сейчас? Должны ли мы этим заняться?

– *формулировка проблемы и поиск путей ее решения*

Когда нужно получить решение? Насколько значимо решение? Насколько значима высокая тоность?

II. Отбор источников информации:

– *поиск вторичных и объединенных источников информации, опубликованных в СМИ*

Имело ли это место в прошлом? Обратиться к внутренним и внешним экспертам. Как могут помочь специализированные маркетинговые фирмы? Есть ли опубликованные исследования на

данную тему?

III. Сбор информации:

– *проведение предварительного экспресс-анализа*

Провести опрос торгового контингента лично или по электронной почте. Нанести визиты клиентам / дистрибьюторам. Провести собрания целевых групп.

– *всесторонний предварительный анализ*

Определить тип выборки (потребительская панель в масштабе страны с произвольной выборкой, проведенная исследовательской фирмой). Выбор методики опроса (личный визит, опрос на месте покупки, телефонный опрос, почтовый опрос). Разработка опросника.

IV. Анализ собранной информации:

– *анализ информации*

Изучение наглядных статистических данных (проценты, средние значения, коэффициент вариации). Анализ зависимостей (взаимосвязей) (перекрестная классификация, хи-квадрат, корреляционный анализ, моделирование структурных уравнений, сопряженный анализ).

V. Представление результатов:

– *представление результатов исследования*

Провести краткие совещания по поводу наиболее важных результатов. Осветить презентацию в Прессе.

Согласно методически рекомендациям для определения товарного рынка необходимо установить его продуктовые и географические границы, объем товарных ресурсов, состав продавцов и покупателей.

Определение продуктовой границы ранка представляет собой процедуру оценки похожих товаров в качестве товаров-заменителей (субститутов). Производя опросы различных групп потребителей, можно определить взаимозаменяемость товаров.

На взаимозаменяемость товаров внутри одной товарной группы влияют такие факторы как уровень дохода, традиционность питания и привычки потребителей, соотношение цен товаров-заменителей, уровень насыщения рынка.

Теоретически взаимозаменяемость товаров определяет с помощью коэффициента перекрестной эластичности Эxy:

Эxy=(D Ux/Ux)/(D Py/Py) ,

где D Ux/Ux - относительное (%) изменение спроса на товар "x" при относительном (%) изменении цены D Py/Py товара "y".

Если Эxy > 0, то товары "x" и "y" взаимозаменяемы, а если Эxy=0, то эти товары в глазах потребителей различны.

Географические границы базового рынка чаще всего определяются административными барьерами (город), или экономическими регионами (Северо-Запад, Урал, Сибирь и т.д.).

Критериями, по которым можно определить географические границы, являются:

с позиций продавца

- примерно одинаковые транспортные издержки на доставку продукта в пределах одного рынка (различие в пределах 5 %);

- отсутствие каких-либо барьеров, препятствующих перемещению товара внутри рынка;

- единая технология товародвижения и хранения

с позиций покупателя

- одинаковые цены на товар;

- незначительность транспортных и временных затрат на перемещение покупателя к продавцу;

- доступность продавца с помощью средств связи (по телефону).

Исходя из сказанного, можно иногда считать, что областной город и его область являются разными рынками.

Определив границы рынка, рассчитывают объем (емкость), а также динамику изменения емкости на будущий период.

Исходя из сказанного, понятие емкости рынка имеет три вида:

- текущая емкость рынка, определяемая как суммарный объем реализации товара в данный момент времени в физическом или стоимостном выражении;

- потенциальная текущая емкость рынка определяется как возможно достижимая в данный момент времени при определяемых условиях, например, за счет активизации маркетинговых усилий (рис.10);



Рис10. Модель базового рынка МП

- перспективная емкость рынка учитывает тенденцию рынка к увеличению или уменьшению своего потенциала (рис.11);

Как видно из рис.10 в зависимости от особенностей конкретного рынка расходы на маркетинговые усилия могут быть различны (сплошная и пунктирная линии). Однако, если текущая емкость близка к потенциальной, то дальнейшее увеличение расходов на маркетинговые усилия не приведут к заметному увеличению объемов продаж (правая часть кривых рис.10). В этом случае стратегия предприятия заключается в удержании своей рыночной доли либо ее расширения за счет вытеснения конкурентов.

Количественно текущая емкость рынка определяется как объем реализованной продукции за определенный промежуток времени (например, год) всеми предприятиями-продавцами.

Для исключения двойного счета исследуются либо только розничные, либо только оптовые предприятия, включая предприятия производителей.

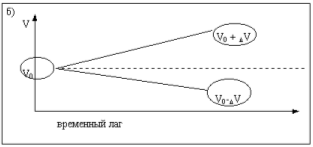


Рис11. К определению понятий емкости рынка: V0 - текущая емкость рынка

В случае учета реализации товара розничными предприятиями текущая емкость рынка (V0) определится:

V0 = S Vi ,

где Vi - объемы продаж данного товара розничными предприятиями.

При расчете емкости рынка по оптовым и производственным предприятиям формула имеет вид:

V0 = Vn + V0n + Vn ,

где Vn - объем производства товара местными предприятиями-производителями;

V0n - объем продаж ввозимого на данный рынок товара из других регионов;

Vn - объем вывозимого с данного рынка товара оптовыми и производящими предприятиями.

Емкость рынка потребительских товаров постоянного спроса можно определить по уровню потребления непосредственно конечными покупателями (населением).

Для этого используется метод последовательных соотношений основанный на данных социологических и специальных маркетинговых опросах различных групп населения.

Например, текущая емкость рынка молочных продуктов определяется:

[Численность целевой группы] x [среднедушевой доход этой группы] x [средний % дохода, используемый на питание] x [средний % от расходов на питание, затрачиваемый на покупку МП].

Чтобы перейти от стоимостного выражения к физическому объему, необходимо полученную сумму в рублях разделить на стоимость единицы веса товара.

Если указанные социологические данные отсутствуют, то текущая емкость рынка может быть определена с помощью других показателей:

[число семей] x [среднее количество одновременно закупаемого товара] x [средняя частота закупки товара] x [средний % семей, пользующихся данным видом товара по отношению к общему числу семей на исследуемом рынке].

Чтобы определить потенциальную емкость рынка, в указанном соотношении необходимо заменить: "средний % семей, пользующихся данным продуктом"на: "средний % семей, пользующихся и готовых покупать при определенных условиях".

Следующим этапом анализа рынка является определение числа и силы конкурентов, а также каким образом поделен между ними рассматриваемый рынок.

Итогом анализа должна быть разработка конкурентных преимуществ, за счет которых предприятию удастся занять планируемую долю рынка.

Различные фирмы-конкуренты могут иметь те ли иные сильные стороны, поэтому практически невозможно опередить их всех одновременно. Необходимо выявить одного-двух основных конкурентов, представляющих наибольшую опасность. По отношению к ним оцениваются внешние показатели, наиболее важные для потребителей, и внутренние, характеризующие потенциал предприятия.

На рис.12 представлен график, иллюстрирующий оценку конкурентного преимущества по двум основным критериям: по себестоимости (внутренни й потенциал конкурентоспособности) и цене реализации продукции. Выгодной для предприятия является ситуация, когда потребитель положительно воспринимает продукцию по более высокой цене, чем у конкурента, а себестоимость этой продукции ниже себестоимости аналогичной продукции конкурента.

Верхняя левая часть графика (рис.12) представляет самую неблагоприятную для предприятия зону, характеризующуюся относительно высокой себестоимостью продукции в сочетании с относительно низкими ценами, которые воспринимает потребитель. Однако на этапе выхода нового предприятия на рынок такая ситуация достаточно типична. Инвестиционный проект строительства и ввода в эксплуатацию предприятия должен предусматривать продолжение финансирования даже возможной убыточной деятельности до тех пор, пока предприятие не преодолеет точку безубыточности.

Завершающим этапом анализа конкуренции является разработка конкурентного листа (табл.4). В колонку 2 таблицы записываются показатели, наиболее важные для данной группы покупателей-посредников или конечных потребителей.

В колонку 3 помещают цифры или другие условные обозначения, характеризующие степень важности критерия для посредниок. В колонках 4 и 5 помещаются количественные или качественные данные основного конкурента (Вкуснотеево) и анализируемого предприятия (Родные просторы). Наконец, в колонке 6 графически дается иллюстрация сильных и слабых позиций предприятия по отношению к конкуренту.

Аналогично разрабатывается конкурентный лист применительно к другим целевым группам.

Конкурентоспособность предприятия зависит не только от преимуществ над основными конкурентами по рассмотренным критериям, но и от наличия на рынке других конкурентных сил. На рис.13 представлена модель Портера, показывающая, какие конкурентные силы могут влиять на положение предприятия на рынке. Наиболее опасными факторами являются угроза появления на рынке новых конкурентов или появления товаров-заменителей. Другая конкурентная сила - поставщики характеризуются уровнем качества и широтой ассортимента поставляемых товаров, ценой, возможностью предосатвления товарного кредита, организацией сервиса. Конкурентная сила клиентов состоит в их платежеспособности, объемах и регулярности закупок. В заключение конкурентного анализа необходимо выработать концепцию конкуренции:

- концепция сотрудничества;

- концепция соперничества;

- комбинированная концепция.

Концепция сотрудничества предполагает совместную работу с потенциальным конкурентом в той или иной форме с целью наиболее полного удовлетворения потребителя. Таким образом, достоинством этой концепции является концентрация внимания на потребителях (покупателях) и более рациональное использование своих ресурсов, с другой стороны, к давлению на потребителя, например, в виде картельного соглашения о цене.

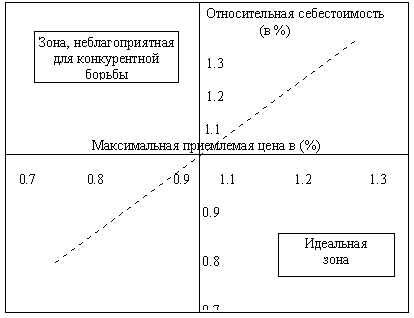
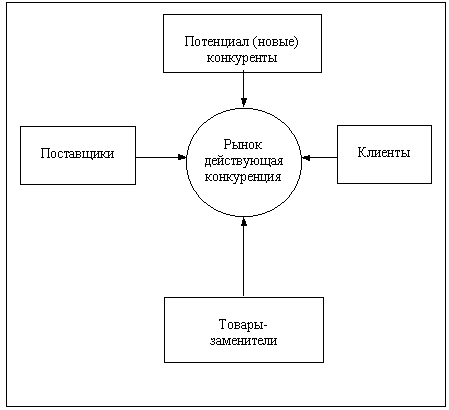
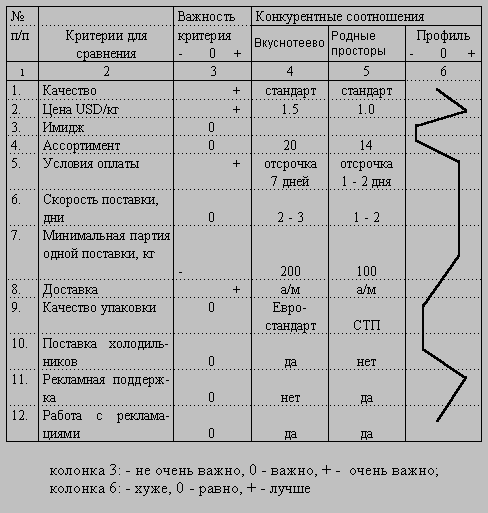


Рис.12. Оценка конкурентного преимущества над основным конкурентом



**Рис.13. Модель Портера расширенной концепции конкуренции (Porter, 1982)**

Таблица 4. Конкурентный лист предприятия Родные просторы (Конкурент - фирма Вкуснотеево)



*Концепция соперничества* выгодна потребителям, та как обострение конкурентной борьбы часто приводит к снижению цен на товар и предоставлению потребителю других выгод.

Исходя из анализа всех факторов и прогнозирования возможных реакций конкурентов, предприятие принимает окончательное решение о стратегии своего вхождения на рынок, например:

- за счет вытеснения конкурентов;

- за счет вытеснения товаров-заменителей;

- за счет увеличения спроса;

- за счет поиска новых или незанятых сегментов рынка.

Техническое задание на исследование

**Задачи маркетинговых исследований**

Задачи маркетинговых исследований

− Оценка рыночного потенциала предприятия

− Анализ доли рынка

− Изучение характеристик рынка

− Анализ продаж

− Изучение тенденций деловой активности

− Нахождение потенциальных потребителей, оценка их потребностей, существующего и будущего спроса

− Текущие наблюдения за целевым рынком

− Прогнозирование долговременных тенденций развития рынка

− Изучение деятельности конкурентов

− Анализ степени удовлетворенности потребителей предлагаемыми услугами

**Задачи маркетингового исследования потребителей**

Задачи маркетингового исследования потребителей

− прогнозировать их потребности

− выявить услуги, пользующиеся наибольшим спросом

− улучшить взаимоотношения с потенциальными потребителями

− приобрести доверие потребителей за счет понимания их запросов

− понять, чем руководствуется потребитель, принимая решение о приобретении товаров

− выяснить источники информации, используемые при принятии решения о покупке

**Причины проведения маркетинговых исследований**

*Основные:*

− внедрение нового продукта на рынок

− поиск новых рынков для существую-

щих продуктов

− увеличение продаж существующего продукта

*Другие:*

− изучение деятельности конкурента

− разработка рекламной кампании

− снижение уровня продаж

Программа маркетингового исследования

ОАО "Родные просторы" выпустила на рынок ультрапастеризованного новую марку "Витаминное молоко". В связи с этим необходимо определить кто является потребителем нового продукта, где и в каких объемах его потребляют, как потребители оценивают его характеристики, по какой цене готовы его приобретать, кто в настоящее время является лидером на рынке молока и т.д. Для получения ответов на эти вопросы необходимо провести маркетинговое исследование. На основании полученной информации руководство компании сможет принять необходимые управленческие решения, а затем предпринять действия направленные на увеличение объема продаж и усилении своих конкурентных позиций на данном рынке.

**Цели исследования:**

1. Объем потребления Витаминного молока и конкурентных марок по точкам продаж (в литрах).
2. Определение позиций Витаминного молока и конкурентов на рынке молочных изделий
3. **Определение социально-демографического портрета потребителей** Витаминного молока Восприятие торговой марки/компании потребителями
4. Выявление покупательских предпочтений

**Предмет исследования:**

* спрос на питьевое молоко
* основные характеристики потребительского спроса

**Технология и методы исследования:**

* метод наблюдения
* полевое исследование

**Метод исследования:**

В исследовании будет использованы 2 метода:

1. Метод наблюдения, инструментами которого будут являться:

* Ассортиментный лист наблюдателя – заполняться будет непосредственно в точках продаж. В нем будут фиксироваться торговые марки питьевого молока, представленные в ассортименте (их количество, наименование и цена). Здесь же будет фиксироваться объем потребления молока в неделю в литрах (источником информации будут являться менеджеры и товароведы в точках продаж).

Для определения объемов продаж Витаминного молока будут использоваться ежедневные отчеты менеджеров по молочным бочкам.

2. Личное интервью (опрос потребителей в точках продаж), инструментом которого будет являться

* Анкета – представляет ряд вопросов, которые касаются социально-демографических особенностей респондента (половозрастная структура, занятость, профессиональный статус, уровень дохода), его потребительских предпочтений в пиве, частоты потребления и т.д.

Наблюдение будет проводиться во всех точках, где продается Витаминное молоко, а также в потенциальных точках продаж. Опрашиваться будут мужчины и женщины старше 16 лет. Выборка будет случайной, репрезентатированной по половозрастной структуре городского населения.

В результате маркетингового исследования мы выявим объемы продаж по Витаминному молоку и его конкурентов, наши позиции на рынке питьевого молока, а также составим портрет основных потребителей. Информация в отчете об исследовании конкурентов будет представлена в следующем виде:

* Расчет объема продаж конкурентов за неделю. Диаграммы продаж по торговым точкам. Построение тренда объема продаж за месяц.
* Предпочтения потребителей относительно качественных характеристик питьевого молока
* Ассортимент конкурентных марок питьевого молока и их стоимость
* Составлен социально-демографический портрет потребителей Витаминного молока

**Анкета**

Дамы и господа! Просим Вас принять участие в данном маркетинговом исследовании, которое направлено на изучение вкусовых предпочтений потребителей питьевого молока. Анкета носит анонимный характер, поэтому просим Вас искренне отвечать на вопросы респондента.

**Место опроса:**\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Дата заполнения:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Демографический блок:**

**1. Пол:**

* Мужской
* Женский

**2. Возраст**:

* до 21 лет
* 21-26 лет
* 27-32 года
* 33-38 лет
* 39-44 лет
* 45-51 год
* старше 51 года

**3. Род занятия:**

1. квалифицированный рабочий
2. неквалифицированный рабочий
3. служащий
4. непроизводственная интеллигенция
5. руководитель подразделения
6. руководитель фирмы
7. частный предприниматель
8. студент
9. учащийся
10. пенсионер
11. домохозяйка
12. временно не работающий
13. безработный
14. другое\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**4. Ваш среднемесячный доход (примерно):**

* до 5 000 рублей
* 5 001 – 10 000 рублей
* 10 001 – 15 000 рублей
* 15 001 – 20 000 рублей
* более 20 000 рублей

**5. Как часто Вы пьете молоко:**

* каждый день
* несколько раз в неделю
* 1 раз в неделю
* 2-3 раза в месяц
* 1 раз в месяц
* реже чем раз в месяц
* никогда

**6. Где чаще всего Вы предпочитаете употреблять молоко:**

* дома
* в гостях
* на природе
* на работе
* в кафе
* другое\_\_\_\_\_\_\_\_

**7. Вы предпочитаете:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| * деревенское молоко | * пастеризованное | * ультрапастеризованное |
| * магазинное молоко | * непастеризованное | * стерилизованное |

**8. Молоко какой жирности Вы пьете чаще всего:**

* обезжиренное
* легкое - до 2,5%
* средней крепости - 2,5-3,8%
* крепкое свыше – 3,8%

**9. Сколько литров молока Вы потребляете за раз (на человека питье/приготовление пищи):**

* 100 мл
* 300 мл
* 0,5 л
* 1 л

**10. На что вы обращаете внимание в первую очередь при покупке молока:**

* на марку
* на цену
* на упаковку
* на жирность
* на завод-изготовитель
* другое\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**11. В какой упаковке Вы предпочитаете покупать молоко:**

* в финпаке 0,5 л
* в финпаке 1 л
* в Тетра-Пак 1 л
* в молочных кувшинах 1 л
* в молочных кувшинах 1,5 л
* в пластиковых бутылках
* на разлив

**12. Вы предпочитаете приобретать молоко:**

* отечественного производителя
* импортного производства
* не имеет значения

**13. Молоко какой марки нравится Вам больше всего:**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**14. По какой цене за 1л вы чаще всего покупаете питьевое:**

* до 20 руб.
* 20-25 руб.
* 25-35 руб.
* Другое

**15. Обращаете ли Вы внимание на рекламные материалы в местах продажи молока (ценники, щиты, кружки, наклейки, бердекелли и т.д.)?**

* Да
* Нет
* Мне все равно

**16. Какое из перечисленных марок питьевого молока Вы пробовали?**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Марка молока | Нравится | Не нравится | Равнодушен | Не пробовал |
| Веселый молочник |  |  |  |  |
| Лианозовское |  |  |  |  |
| Домик в деревне |  |  |  |  |
| Алексеевское |  |  |  |  |
| Вкуснотеево |  |  |  |  |
| Густияр |  |  |  |  |
| Простоквашино |  |  |  |  |
| Для всей семьи |  |  |  |  |
| Квилли Милли |  |  |  |  |
| Песня лета |  |  |  |  |
| Иван Поддубный |  |  |  |  |
| Авида |  |  |  |  |
| Каменкамолоко |  |  |  |  |
| Bio Max |  |  |  |  |
| Parmalat |  |  |  |  |
| Курское поле |  |  |  |  |
| Белый город |  |  |  |  |
| Новохоперское |  |  |  |  |
| Веселый молочник |  |  |  |  |
| Лианозовское |  |  |  |  |
| Домик в деревне |  |  |  |  |

**17. Оцените по шкале (от 1 до 4) на сколько марки молока соответствуют следующим утверждениям:**



**18. Какую цену Вы готовы заплатить за 1л понравившегося питьевого молока?**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**19. Питьевое молоко должно продаваться только:**

* в упаковке Тетра-брик
* в упаковке финпак
* в пластиковых бутылках

**20. Пробовали Вы Витаминное молоко?**

* Да
* Нет, но обязательно попробую
* Нет, но слышал о таком
* Я не слышал о таком

**21. Обращали ли Вы внимание на рекламу Витаминного молока?**

* Да (укажите какую именно)
* Наружка (щиты)
* Реклама на ТВ
* По радио
* В газетах
* В местах продаж
* Спонсорство
* Нет

**22. Какое молоко известных вам марок (когда либо существовавших –** *например, "Bio Max"***) Вы можете назвать полезным, обогащенным витаминами и микроэлементами?**

**23. Каким вкусом должно обладать молоко, изготовленное специально для повышения иммунитета, улучшения самочувствия? (приведите в пример марки)**

**Благодарим за внимание!**

Результаты маркетингового исследования

Большинство воронежцев - 74% от числа опрошенных- покупают молоко не реже одного раза в неделю, при этом 33% покупают молоко 2-3 раза в неделю, 21% - каждый день, а 20% - один раз в неделю. Средняя частота покупки составляет один раз в 7,6 дней.

Согласно результатам проведенного опроса, 65% респондентов скорее купят пастеризованное молоко, а 20% предпочтут стерилизованное. Следует отметить, что в розничной сети соотношение пастеризованного и стерилизованного молока составляет, соответственно, 27 и 73%, в то же время в покупательских предпочтениях наблюдается практически противоположная ситуация. Несоответствие ответов респондентов и дистрибьюции позволяет предположить, что при совершении покупки потребитель слабо представляет себе разницу между пастеризованным и стерилизованным молоком. Производителям стерилизованного молока следует учесть этот факт в рекламе, делая акцент на различии между этими двумя видами продукции.

По мнению 64% ростовчан, наиболее предпочитаемая цена пастеризованного молока – от 18 до 20 рублей за литр (рис. 1). Предпочтения покупателей стерилизованного молока разделились между ценой в 20-25 рублей за литр – таким образом ответили 25% респондентов, - и 25-35 рублей за литр - 23% опрошенных.

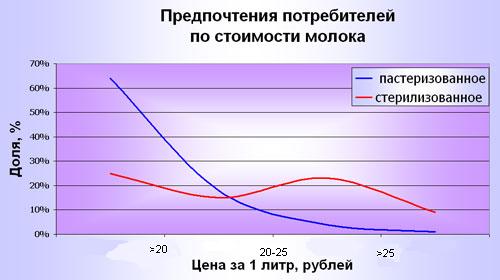


Рис. 14. Предпочтения потребителей по стоимости молока, % от числа покупателей

Сравнение этих данных с показателями дистрибьюции молока в торговых точках демонстрирует некоторые различия по этому показателю. В розничной сети (рис. 15) видно достаточно четкое разделение ассортимента: пастеризованное молоко имеет наибольший ассортимент в ценовых категориях 18-20 рублей за литр (47% от числа торговых точек) и 20 – 25 рублей за литр (43%), а ассортимент стерилизованного молока представлен, в основном, в ценовых диапазонах 21 – 25 рублей за литр (66% от числа торговых точек) и более 25 рублей за литр (52%). В целом, ценовая дистрибьюция, "продляющая" предпочитаемый потребителями ценовой диапазон в следующую, более дорогую категорию (именно таковой является ценовая дистрибьюция молока в розничной сети Вороенжа), представляется логичной для повышения объема продаж в денежном выражении, поскольку стимулирует покупателя совершать более дорогие покупки. Практика показывает, что отказа от предпочитаемых потребителем торговых марок (или от производителей) в этом случае не происходит.

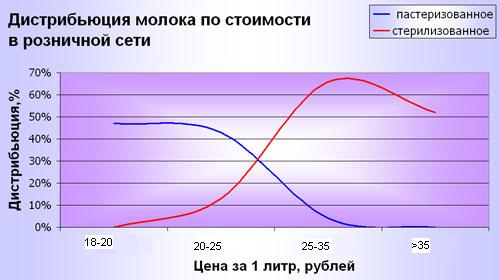


Рис.15. Дистрибьюция молока по цене, % от числа торговых точек

Наиболее популярной упаковкой для молока в Воронеже является полиэтиленовый пакет – его предпочитают 44% опрошенных. Коробка Тетра-Пак находится на втором месте – при покупке ее выберут 35% респондентов. Сравнение покупательских предпочтений в отношении упаковки молока и дистрибьюции различных упаковок молока в торговых точках представлено на рисунке 3. Пастеризованное молоко в 49% случаев продается в полиэтиленовом пакете, а стерилизованное в 70% случаев – в коробке Тетра-Пак. Представленные данные подтверждают необходимость акцентированной рекламы по видам молока и преимуществам упаковки Тетра-Пак. Принимая во внимание данные о ценовых предпочтениях покупателей можно также предложить производителям стерилизованного молока упаковывать его в полиэтиленовый пакет, тем самым создавая более дешевое ценовое предложение и расширяя круг потребителей.

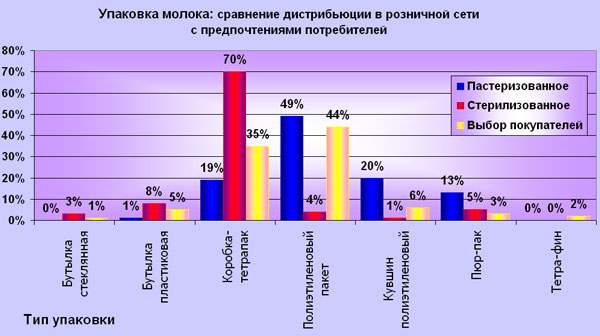


Рис.16. Сравнение дистрибьюции молока по упаковке в розничной сети, (% от числа торговых точек) с предпочтениями покупателей (доля от числа опрошенных потребителей)

По вертикальной оси представлены данные по дистрибьюции пастеризованного и стерилизованного молока в торговых точках (на графике выделено синим и красным), а также доля от общего числа респондентов (на графике выделено желтым) предпочитающих различные упаковки как пастеризованного, так и по стерилизованного молока. (Примечание: сумма долей потребительских предпочтений составляет 96%, так как в диаграмму не были включены ответы "другое", "не имеет значения" и "затрудняюсь ответить").

Наиболее предпочитаемым ростовскими потребителями объемом упаковки является 1 литр (92% - процент от числа опрошенных). Представленность этого типа упаковки в торговой сети составляет 94%. Соответственно большинство покупателей - 72% - приобретают за один раз 1 литр молока, а 15% - 2 литра.

Большинство опрошенных - 61% - покупают молоко (как пастеризованное, так и стерилизованное) с нормальной жирностью (то есть 2,5% жирности), а 18% опрошенных - с повышенным содержанием жира (то есть более 2,5% жирности).

59% пастеризованного молока, реализуемого в магазинах Ростова-на-Дону, имеет жирность 2,5%, а 30% – жирность 3,2%.

Следует отметить, что выбор стерилизованного молока по видам жирности в розничной торговле очень широк – всего насчитывается 11 степеней жирности, от 0,3 до 6% (рис. 4). Такое разнообразие ассортимента характерна для дорогой продукции. Для сравнения: пастеризованное молоко (более дешевое по сравнению со стерилизованным, см. рис. 2) представлено в продаже всего четырьмя степенями жирности (2,5%, 3,2%, 3,5% и 3,8%), причем дистрибьюция пастеризованного молока жирности 3,8% составляет 10% от числа торговых точек, а пастеризованного молока жирности 3,5% – лишь 5%.



Рис.17. Дистрибьюция стерилизованного молока по жирности, % от числа торговых точек

Наиболее широко представленной в розничной сети маркой стерилизованного молока является "Вкуснотеево" (ОАО "Молочный комбинат", г. Воронеж), дистрибьюция которой составляет 66%. Молоко, выпускаемое под этой маркой имеет 6 степеней жирности - от 0,5 до 6% - с достаточно равномерной дистрибьюцией 4 из них: 1,5%, 2,5%, 3,5% и 6%. 99% ассортимента этой марки находится в ценовой категории от 21 до 25 рублей и дороже. Без информации о продажах сложно говорить об эффективности подобной дистрибьюции, однако из имеющихся данных очевидно, что маркетинговая стратегия торговой марки "Вкуснотеево" занимает промежуточное положение между "специальным предложением" и "массовыми продажами". Высокая дистрибьюция говорит о стремлении владельцев марки добиться массовых продаж, однако ценовая категория и ассортиментный ряд относят эту продукцию в разряд "дорогого специального предложения".

Исследование показывает, что существуют и другие возможности успешного продвижения на рынке. Например, сочетание особенностей массового и эксклюзивного продукта в рамках одного брэнда за счет разделения его на суб-брэнды. При этом часть продукции выделяется как массовая, проводится соответствующая акцентированная реклама и одновременно снижается цена. Так, например, молоко с наиболее популярным уровнем жирности в 2,5% можно продавать в пользующейся повышенным спросом полиэтиленовой литровой упаковке. Тем более, что способ обработки молока не только позволяет использовать данный вид упаковки, но и создает конкурентное преимущество перед пастеризованным молоком – даже в полиэтиленовом пакете стерилизованное молоко будет храниться дольше.

Другую часть продукции следует выделить в качестве специального предложения для тех, кто выбирает лучшее и более дорогое. При этом используется соответствующее специальное позиционирование, снижается дистрибьюция, повышаются цены и регулярно выпускаются новинки – например, с биологически активными пищевыми добавками, витаминами и так далее.

Потребительский рейтинг производителей молока демонстрирует достаточно хорошую структурированность рынка в представлении покупателей (рис.18). Наибольшее число респондентов предпочитают продукцию, выпускаемую ОАО "Юнимилк" (г. Липецк), Лионозовский молочный комбинат (г. Москва) и Алексеевский молочный комбинат (г.Алексеевка, белгородской области) – их отметили соответственно 18%, 17% и 16% респондентов. Характерная для других регионов России, и особенно ярко выраженная в Санкт-Петербурге, Московской и Ростовской областях, а также в Алтайском крае, тенденция предпочтения местных производителей, в Воронеже прослеживается несколько слабее. При этом 18% воронежцев при покупке вообще не обращают внимания на то, кем произведено молоко.



Рис.18. Предпочтения потребителей по производителям молока, % от числа покупателей

Сравнение показателей дистрибьюции молока в розничной сети по цене и производителям с покупательскими предпочтениями позволяет сделать вывод о том, что ассортимент, представленный в торговых точках, зависит не от цены продукции или предпочтений покупателей, а, скорее, от сбытовой активности заводов-производителей. Та же тенденция наблюдается при анализе дистрибьюции молока в розничной сети по производителю (рис. 19). С большой долей вероятности можно предположить, что увеличение рекламной активности местных производителей, а также акцентирование местных торговых марок может существенно повысить уровень продаж этой продукции.



Рис.19. Дистрибьюция пастеризованного молока по производителям, % от числа торговых точек

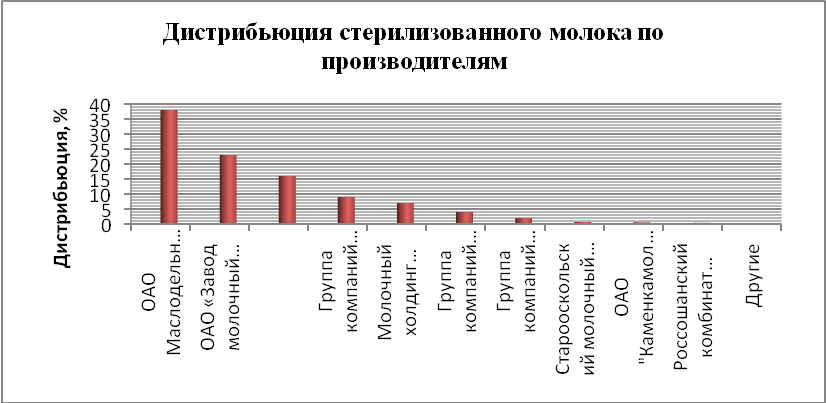


Рис.20. Дистрибьюция стерилизованного молока по производителям ,% от числа торговых точек

При проведении рекламных кампаний производителям стерилизованного молока следует обратить особое внимание на разъяснение потребителю разницы между пастеризованным и стерилизованным молоком. Кроме того, проведение дополнительных исследований покупательских предпочтений и представлений относительно упаковки стерилизованного молока позволит должным образом акцентировать интерес покупателя на определенных типах используемой упаковки или поможет производителям максимально эффективно сменить тип упаковки.Стерилизованное молоко на Воронежском рынке молочной продукции недостаточно четко позиционировано и сочетает в себе особенности, характерные как для массового, так и для дорогого эксклюзивного продукта. Более продуманная маркетинговая стратегия со стороны производителей стерилизованного молока способна повысить объемы продаж как в количественном, так и в денежном выражении.

Анализ тенденций и перспектив развития российского рынка стерилизованного молока позволяет сделать главный вывод о том, что в отличие от ряда других молочных продуктов эта рыночная ниша является одной из наиболее динамичных, рентабельных и перспективных. В случае выхода российской экономики из кризиса и соответствующего роста доходов городского населения компании - производители стерилизованного молока при отсутствии сколь-нибудь значительного импорта этого продукта окажутся в весьма выгодном положении. В данной ситуации для Комбината было бы весьма разумно, аккумулировав собственные и завемные средства, провести комплекс мероприятий по расширению производства стерилизованного молока и созданию эффективной сети сбыта его на наиболее перспективных рынках вне Воронежа.

Как нам представляется 2006-2008гг. явятся наиболее благоприятным периодом для освоения Комбинатом РП этой ниши российского рынка вне Воронежа, несмотря на определенную конкуренцию со стороны московских и региональных молочных комбинатов. По нашему мнению, решающее значение в этой конкурентной борьбе будут иметь не только возможная рентабельность производства молока, куда следует направить лишь часть перспективных капиталовложений, но и передовая маркетинговая политика, построенная на учете опыта ведущих комбинатов отрасли. Разработки детальной стратегии новых рынков и воплощение ее в жизнь также потребует значительных вложений капитала. Данное обстоятельство обязательно следует иметь в виду при составлении бизнес-плана модернизации производственных мощностей Комбината РП. Всесторонний анализ перспективных рынков сбыта стерилизованного молока вне Воронежа выходит за рамки технического задания по данному исследованию. Однако, проведенное фирмой "ЭКОТРАНС" детальное исследование данной проблемы для одной из региональных компаний, производящей пищевые продукты позволяет сделать для РП целый ряд важных выводов и рекомендаций. Исследование, о котором было сказано выше, проводилось, имея одну из главных целей - поиск наиболее перспективных рынков сбыта. При этом рассматривались следующие факторы, оказывающие решающее влияние на вывод о перспективности того или иного регионального рынка. В число этих факторов входили следующие:

отношение прожиточного минимума к заработной плате;

доле расходов на соответствующие продукты питания;

самообеспеченность соответствующими продактами питания;

интегральный индекс покупательной способности, адаптированный к соответствующему продукту питания;

уровень цен на соответствующий продукт питания;

удаленность от республики Мордовия, расходы на транспортировку продукту питание к месту сбыта;

возможные риски, включая уровень криминогенной обстановки в отдельных регионах России.

Детальный анализ статистической информации по всем вышеуказанным факторам позволил выделить следующие наиболее перспективные регионы для сбыта вне Воронежа: г.Москва, г.Санкт-Петербург, Московская область, Свердловская область, Республика Коми, Республика Татарстан, Самарская область, Пермская область, Челябинская область, Ленинградская область, Ярославская область, Нижегородская область, Республика Башкортостан, Республика Карелия, Тульская область, Оренбургская область, Тюменская область.

Учитывая, что срок хранения стерилизованного молока выше, чем детально исследованного нами другого пищевого продукта, вполне вероятно, что список перспективных регионов может быть расширен. Учитывая современные тенденции развития рынка, в частности ведущих молочных комбинатов Москвы и Московского региона, вполне вероятно, что будут рентабельны экспортные поставки молока мордовского производства в некоторые государства СНГ. (Экспорт в страны дальнего зарубежья, учитывая низкое качество российского молока и его крайне плохую репутацию на мировом рынке, с нашей точки зрения абсолютно исключен).

Весьма важно для РП выработать оптимальную стратегию освоения рынков молочных продуктов, базируясь на практике успешной работы по освоению новых рынков фирм зарубежных стран, а также положительном опыте отечественных производителей пищевых и других товаров. Такая практика, как правило, полностью исключает распыление усилий на многих регионах сбыта. Это особенно относится к предприятиям, обладающим относительно небольшим производственным и финансовым потенциалом, каким и является Комбинат. Стратегия "растопыренных пальцев" (всем сестрам по серьгам) доступна только мощным корпорациям.

В нашем конкретном случае Комбинат Родные просторы должен определить для себя всего лишь несколько наиболее эффективных для освоения регионов. На первом этапе освоения российского рынка его усилия по сбыту стерилизованного молока целесообразно сконцентрировать на наиболее привлекательном с точки зрения объемов сбыта регионе - в первую очередь Москвы и Московской области. Учитывая особенности транспортировки стерилизованного молока, возможно уже на первом этапе рассмотреть целесообразность сбыта в административных образованиях находящихся между г.Москвой и г. Воронежем. На втором этапе осуществления перспективной программы сбыта Комбинат выбирает следующие после Москвы и Московской области регионы. Далее последуют третий и последующие этапы освоения российского рынка с более глубоким проникновением на рынки первой и второй очередей. В данном случае мы лишь хотим подчеркнуть необходимость поэтапного освоения российского рынка. Это не исключает, что, исходя из своих интересов и критериев целесообразности, вполне возможно для Комбината начать одновременную продажу продукции в Московской области и Тюменской области, или еще в каком-либо регионе. Комбинату надо лишь учитывать, что бессистемная продажа молока одновременно во многих регионах в целом небольшими партиями без концентрации усилий на создании эффективной сети сбыта, как показывает мировая и отечественная практика, в целом оказывается малоперспективной.

*Разработка товарной политики*

Основными конкурентами Комбината в Московском регионе будут являться две группы компаний: московские и подмосковные молочные комбинаты, с одной стороны, и молочные комбинаты из других регионов (С.-Петербург, Рязань, Калуга, Воронеж, Краснодар и др.). На первом этапе освоения московского рынка, по нашему мнению, Комбинат должен постараться потеснить периферийные молочные заводы. Для этих целей еще до начала поставок молока в Москву должна быть разработана детальная маркетинговая, сбытовая и рекламная стратегии. Опорным сбытовым звеном на московском рынке должно стать торговое представительство Комбината в г.Москве, которое отвечало бы за создание дистрибьюторской сети в регионе и созданию прямых связей с конечными покупателями - оптовыми фирмами, крупными универсамами, супермаркетами, гастрономами, продовольственными магазинами. Торговое представительство отвечало бы также за работу Комбината на мелкооптовых рынках Москвы. На этой рекомендации мы хотели бы остановиться более подробно. Последние исследования о предпочтениях жителей Москвы по местам покупок стерилизованного молока и других пищевых продуктов показывают, что мелкооптовые рынки (в Москве в настоящее время действует около 240 таких рынков) и ярмарки являются в современных условиях главным местом их приобретения (данные на декабрь 2008г.):



Приведенные данные не учитывают приобретение самой низкооплачиваемой категории населения молока в розлив, т.е. из цистерн, на долю которого в Москве приходится около 10% всего потребляемого молока (в целом по РФ эта доля достигает, по разным оценкам, 30-50%).

Однако, даже без учета последнего фактора вполне очевидно, что средний и мелкий производитель пищевых товаров при сбыте своей продукции в Москве обязательно должен иметь свои торговые точки на мелкооптовых рынках и ярмарках. Учитывая специфику их налогообложения и форм оплаты за покупки, они являются наиболее рентабельными среди всех розничных точек сбыта. В этой связи мы настоятельно рекомендуем Комбинату, не взирая на возможные первоначальные затраты, открыть несколько торговых ларьков (павильонов) на мелкооптовых рынках. В дополнение к ним не плохо было бы иметь и специальный фирменный магазин в одном из оживленных районов города, который выполнял бы в том числе и рекламную функцию.

Учитывая специфику московского рынка и рынков других крупных городов РФ, Комбинату следует быть готовым при сбыте своей продукции к необходимости организовать доставку к дверям магазина или универсама строго по графику, установленному покупателем. Возможно также ситуация потребует, чтобы при представительстве был открыт круглосуточный пункт мелкого опта.

Товарная политика предприятия определяется исходя из технологических возможностей производства, мнения покупателей об ожидаемых выгодах от данного товара, наличия на рынке аналогичных товаров.

При формировании программы вывода товара на рынок необходимо принять следующие решения:

- разработать мультиатрибутивную модель товара;

- определить подход к формированию имиджа товара, прежде всего в координатах "цена-качество";

- определить планируемую относительную полезность товара по сравнению с аналогами или заменителями;

- оценить фазу жизни товара по отношению к другим технологиям;

- сформировать ассортиментную политику, а также степень дифференциации товара;

- разработать марочную политику;

- провести позиционирование товара или марки.

Раскроем более подробно содержание решений в области товарной политики

Разработка мультиатрибутивной модели товара

Атрибут - свойство товара, являющееся определенной выгодой, полезностью в глазах определенной категории (сегмента) потребителей или покупателей.

Модель товара разрабатывается после тщательного анализа достоинств и недостатков, которые он имеет в глазах потенциальных потребителей и покупателей. Например, в таблице 2.6 показано, как оценивают потребительский рынок (население) и профессиональный рынок (розничная торговля) быстрозамороженные овощи. После этого формируется ядро товара, базовые выгоды и подкрепляющие выгоды для каждой целевой группы покупателей и потребителей.

Формирование имиджа товара

Имидж (образ) товара является важным атрибутом, который необходимо планировать одновременно с разработкой концепции маркетинга и учитывать при позиционировании товара. Чаще всего, при разработке имиджа товара устанавливается положение товара по отношению к конкурентам в системе координат "цена-качество". Конечно, понятие имиджа шире, чем позиционирование в координатах "цена-качество", поэтому при разработке подкрепления к ядру товара, необходимо сформулировать другие требования, соответствующие желательному имиджу товара.

При разработке стратегии необходимо нацелить ее на использование перспектив соответствующих возможностям компании, и облегчение защиты от внешних угроз. При этом необходимо помнить, что неиспользованная возможность может стать угрозой, или ею воспользуется конкурент, в то время как предотвращенная угроза может отрыть перед фирмой дополнительные возможности, усилить ее позиции, если конкуренты не смогли эту угрозу устранить.

Ни одно предприятие торговли не гарантирует для себя стабильности рыночных позиций, если оно не имеет научно обоснованной стратегии деятельности. Разработка стратегии деятельности предприятия осуществляется посредством перспективного планирования, поэтому стратегическое планирование выступает единственным способом прогнозирования. Выбор стратегии для управления деятельностью торгового предприятия является проблематичным, т.к. отсутствует практический подход целостного представления о типах и видах стратегий.

П. Лоранж выделил три типа стратегий, имеющих место на предприятии:

1)корпоративная (общая, генеральная, базовая) стратегия развития предприятия – стратегия, относящаяся к предприятию как к единому целому;

2)бизнес-стратегия – стратегия, соответствующая каждому виду бизнеса и приносящая предприятию прибыль или другую пользу;

3) функциональные виды стратегии обеспечивают реализацию генеральной стратегии торгового предприятия по отдельным направлениям его деятельности (экономическая, финансовая, управление персоналом, информатизация и т.д.);

При разработке стратегии торгового предприятия применительно к его основному виду деятельности (торговля): общая стратегия торгового предприятия совпадает с его бизне стратегией.Стратегия коммерческой деятельности закладывается в основу всей хозяйственной деятельности предприятия торговли и ориентирована на реализацию его основной стратегической цели. Она определяет перспективные направления развития его функциональных подразделений, которые способствуют реализации стратегии коммерческой деятельности

Производитель, создавая конкурентоспособный товар, применяет различные стратегии. Например:

* добиться отличия товаров предприятия в глазах покупателей от товаров конкурентов;
* выбрать из намеченных к производству товаров один, являющийся наиболее привлекательным для всех покупателей, и осуществить на этой основе прорыв на рынке;
* отыскать новое применение выпускаемым товарам;
* своевременно изъять экономически неэффективный товар из сбытовой программы предприятия;
* найти выход на новые рынки как со старыми, так и с новыми товарами;
* осуществлять модификацию выпускаемых товаров в соответствии с новыми вкусами и потребностями покупателей;
* регулярно развивать и совершенствовать систему сервисного обслуживания реализуемых товаров и систему стимулирования сбыта в целом.

Интерес представляет анализ конкретных шагов и действий, которые предпринимают производственные и технические лидеры высоко развитых государств для того, чтобы осуществить очередной рывок "за лидерство".

Это, прежде всего, относится к постоянному обновлению ассортимента выпускаемой продукции, безостановочной разработке и быстрому освоению новых образцов изделий и одновременному наращиванию производительности труда, повышению гибкости производства, эффективности, снижению всех видов издержек и затрат.

В международной практике считается целесообразным выпускать не одно изделие, а их достаточно широкий параметрический ряд, образующий ассортиментный набор .Чем обширнее параметрические ряды и ассортиментные наборы, тем выше вероятность того, что покупатель найдет для себя оптимальный вариант закупки.

Каждому потребителю с учетом конкретных запросов необходимы определенные вкусовые качества покупаемого молока, если продавец способен их обеспечить, покупка состоится, если нет - покупатель будет искать другого продавца.

Бесспорно должен изучаться вопрос со стороны промышленной фирмы о собственных возможностях обеспечения такого объема производства товара, который позволил бы овладеть запланированными долями намеченного рынка в целях обеспечения рентабельности производства и сбыта. Очень важен вопрос ресурсного обеспечения предприятия - возможностей приобрести необходимые материалы, комплектующие изделия, полуфабрикаты, привлечь требуемые финансовые ресурсы н необходимые с соответствующим уровнем квалификации кадры.

Ключевым моментом в завоевании позиций на рынке относительно многочисленных конкурентов является своевременное обновление производимых товаров, подготовка и организация производства новых видов продукции. В современном мире создание и производство новых товаров имеют решающее значение для процветания предприятия. Согласно статистическим данным после освоения новой продукции, которая составляет основу производства, темп роста ее реализации примерно вдвое выше, чем у конкурентов. Выпуская новую продукцию и расширяя ассортимент предлагаемых товаров, фирмы стремятся снизить зависимость от одного товара, который может в любое время с учетом непредсказуемых изменений рынка привести к банкротству. Известно, что значительное количество новых товаров, выведенных на рынок, терпит коммерческий провал: примерно 8 из 10 не оправдывают возлагавшихся на них надежд изготовителей. Основными причинами являются: недостаточное владение состоянием спроса именно на данный товар, технические и эксплуатационные дефекты товара, неэффективная реклама, завышенная цена, непредвиденные ответные действия конкурентов, неверно выбранное время для выхода на рынок, нерешенные производственные проблемы, то есть в целом неправильно была спрогнозирована конкурентная политика.

В основе концепции создания нового товара сегодня лежит не столько соблюдение традиционных стремлений к достижению новых технических и технико-экономических параметров, сколько стремление создать "товар рыночной новизны" с высоким уровнем конкурентоспособности относительно других аналогичных товаров.

При выборе путей повышения конкурентоспособности товара нередко бывает очень своевременным решение не о запуске нового, не о снятии с производства морально устаревшего, а о модификации товара. Решение о модификации товара принимается в целях удовлетворения особых требований покупателей для получения большей прибыли.

Бесспорным является и развитие такого направления повышения конкурентоспособности товара, как своевременное оказание комплекса услуг, связанных со сбытом и использованием машин, оборудования и другой промышленной продукции и обеспечивающих их постоянную готовность к высокоэффективной эксплуатации, то есть сервисное или послепродажное обслуживание. При умелой организации сервис является решающим фактором повышения конкурентоспособности товара, так как цены на запасные части в 1,5 - 2,0 раза ниже, чем цены на комплектующие, используемые в производстве.

Крайне важно, чтобы уже первые поставки молока в Москву осуществлялись в расширенном ассортименте по жирности. Только в этом случае Комбинат сразу начнет успешно конкурировать с другими региональными аутсайдерами, продающими в Москве лишь один тип молока по жирности (АО "Каменкамолоко", ОАО "Алексеевскийский молочный комбинат" и др.). Для успешной конкуренции и завоевания достаточно заметной ниши на московском рынке широкая номенклатура молока - обязательное условие. Помимо обычного молока крайне желательна организация производства и поставка в Москву фруктового молока, шоколадного молока, витаминизированного молока и, особенно, диетического и лечебного видов молока (для больных диабетом, сердечно-сосудистыми заболеваниями и т.д.). По указанным видам молока заполнена лишь небольшая часть московского рынка, или же рынок вообще пуст. Следует помнить, что в настоящее время, по данным РАМН, атеросклерозом, ишемической болезнью сердца, стенокардией и гипертонической болезнью страдает от 25 до 35% населения России, диабетом - 10%, аллергией на белок - 4-8% жителей. Таким образом, не менее 40% россиян - в той или иной степени потенциальные потребители лечебных молочных продуктов по указанным выше медицинским показаниям. Если сюда добавить лиц, страдающих болезнями пищеварительного тракта, малокровием и некоторыми другими болезнями этот процент увеличится, видимо, до 50.

В случае массовой поставки новых типов молока, особенно диетического и лечебного, Комбинат может рассчитывать высокое признание покупателей и весомые прибыли. Один небольшой пример: в аптеках города продается мумие афганского и индийского производства. Его сбыт разрешен Минздравом РФ. По правилам, существующим в Индии и других странах, где лечение с помощью мумие весьма распространено, оно принимается внутрь, будучи предварительно размешано в молоке. Мы уверены, что в Москве найдется не одна тысяча покупателей, которые купят стерилизованное молоко с добавкой мумие, зная о высоких лечебных свойствах последнего.

Как показывает опыт работы московских молочных комбинатов, весьма желательно, чтобы номенклатурный ряд по молоку был дополнен другими молочными продуктами - сметана, сливки, ряженка, кефир, творог и творожная масса и др. Упаковка, как и ассортимент товаров должна быть также дифференцирована - 1 л, 0.5 л, 0.25 л. В РФ до настоящего времени не продается молоко, упакованное в двухлитровые пакеты. Российское предприятие, которое первым начнет продажу молока в двухлитровой упаковке, сразу привлечет к себе внимание покупателей всего московского рынка и получит в результате этого существенные конкурентные преимущества перед другими производителями.

Вне зависимости от того, какой тип упаковки выберет Комбинат, мы вновь хотим особо подчеркнуть, что красивая упаковка и удачный текст надписей на ней - одно из важных условий успеха на московском рынке.

На упаковке должны находиться неординарные девиз и торговая марка Комбината. От этого напрямую будет зависеть рентабельность сбыта Комбината на московском рынке. Особенность московского рынка такова, что покупателя (а московский покупатель в отношении молочных продуктов весьма консервативен) едва ли привлечет неизвестное ему название Комбината - "\*\*\*ий" и, особенно, регион его базирования - Воронеж, которое в силу самых разных обстоятельств, не зависящих от Комбината, может вызвать иронию, раздражение, а то и четкую негативную реакцию. Комбинату, как нам представляется, необходимо затратить средства на создание принципиально новой торговой марки без слов \*\*\*, \*\*\*ий, Воронеж. Это совершенно жесткое требование, вытекающее из маркетингового исследования современного российского рынка молочных продуктов. Лучше всего привлечь к этой работе специалистов из соответствующих московских коммерческих организаций. (Первый этап - разработка требований к торговой марке в соответствии с современными тенденциями рынка и конкурентной борьбы на нем, второй этап - заказ разработки торговой марки специализированной организации).

Современные условия конкурентной борьбы на рынке объективно диктуют необходимость для Комбината уделить повышенное внимание рекламе своей продукции. Без всестороннего и глубокого охвата всего спектра рекламного воздействия на потребителя можно рассчитывать лишь на случайные продажи, и, как показывает практика, делать покупателям слишком большие уступки по цене. Это в свою очередь определяет отношение покупателей к продукции Комбината как к продукции невысокого качества. Наши рекомендации по рекламе продукции Комбината по существу изложены в пункте 6 в виде косвенных рекомендаций, обобщающих положительный и отрицательный опыт московских и региональных производителей стерилизованного молока.

Ассортиментная политика - это одна из важнейших составляющих конкурентной стратегии компании. Вопрос о расширении/сужении ассортимента выпускаемой/продаваемой продукции может иметь различные решения в зависимости от целого комплекса конкретных условий: отрасль, товарная группа, размеры фирмы и прочие конъюнктурные составляющие.

Если определение экономических выгод от введения новых (сокращения старых) видов продукции в будущем связано с рядом трудностей, вызванных необходимостью апеллировать "мягкими" величинами и неточными, вероятностными оценками, то определение целесообразности изменения ассортимента за прошедший период представляет собой менее сложную (хотя и весьма трудоемкую) задачу. Не смотря на это, необходимость проведения таких вычислений, с целью выявления финансовых результатов от избранной ассортиментной политики, не вызывает сомнений.

Решением этих задач занимается управленческий учет: исчисление рентабельности по видам деятельности, группам товаров, отдельным единицам продукции (центрам рентабельности). При этом могут использоваться те же подходы, которые использовались в целях прогнозирования. Сопоставление ожидаемых результатов с фактическими показателями может послужить не только для оценки правильности ранее принятых решений, но также и для определения степени адекватности тех допущений, которые были положены в основу прогноза.

При условии успешного продвижения на рынке нескольких товарных групп (стратегия диверсификации ассортимента), широта ассортимента может рассматриваться как способ увеличения устойчивости объекта (бизнеса, организации и т. д.).

Наша компания развивает более одного направления в рамках однородной товарной группы, разлив мололока в бутылки, Тетра-паки, ПЭТ-бутылки, Фин-паки, то конкуренты, занятые продвижением аналогичной товарной позиции могут отставать в производстве тех же видов и методов расфасовки. Это связано, во-первых, с привлечением дополнительного финансирования, а во-вторых, с необходимостью изыскания (копирования) аналогичных ноу-хау.

Рынок цельного молока продолжает расти. Сокращается доля разливного молока, потребители предпочитают упакованную продукцию. Наиболее популярная жесткая упаковка Tetra Pak, также молоко продается в полиэтиленовых пакетах, реже в стеклянных или пластиковых бутылках, кувшинах, стаканах. По результатам исследования компании ACNielsen, проведенного в 24 крупнейших городах России, в феврале-марте 2003 года *розничные продажи молока выросли на 19% по объему и на 24% в стоимостном выражении* по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Наиболее динамично потребление молока и молочных продуктов растет в Москве, что связано, с более высокими доходами населения.

Если производить цельное молоко из натурального сырья без нарушения технологий, то добиться разницы во вкусе практически невозможно, поэтому конкуренция за потребителя на этом рынке идет за счет создания удобной и яркой упаковки и создания узнаваемой марки. Выделиться на этом сегменте можно за счет предложения индивидуальных соково-молочных смесей (фруктового молока) и витаминизированного, обогащенного различными добавками молока. Здесь качество продукции будет зависеть от используемых наполнителей, рецептов, технологий приготовления.

Прогнозировать будущее соотношение продаж пастеризованного и стерилизованного молока затруднительно. Стерилизованное молоко предпочтительнее из-за условий и сроков хранения, что облегчает жизнь производителям и магазинам, снижая зависимость от обязательных сроков реализации. В крупных городах с ростом потребления молока обеспечить население пастеризованным, а значит с короткими сроками реализации, молоком затруднительно. Во-первых, требуются большие запасы сырья, что связано с закупкой сырого молока на относительно большой территории. Во-вторых, хранение сырья и готовой продукции связано с существенными затратами на холодильные установки и прочее оборудовании. В-третьих, увеличиваются затраты на логистику и риски, связанные с возможностью не найти своего покупателя в отведенный срок. Поэтому в крупных городах и в компаниях, производящих молоко для жителей различных территорий, доля стерилизованного молока будет, скорее всего, расти. С другой стороны, пастеризованное молоко более дешевое и более приближено к натуральному, поэтому всегда найдет своего потребителя. Но возможности по производству и сбыту пастеризованного молока территориально ограничены и зависят оттого, насколько емкий рынок в регионе производителя.

Государственная политика в отношении молочной промышленности

Тяжелое положение молочной отрасли в некоторых регионах, убыточность половины российских молокоперерабатывающих заводов и высокая доля импортных сыров и сливочного масла на отечественном потребительском рынке вызывают сильнейшее волнение среди федеральных и региональных властей. В результате, на региональном уровне предпринимаются попытки оздоровления молочной промышленности.

Во-первых, на региональном уровне существуют *конкурсные инвестиционные программы*, в рамках которых выигравшие конкурс предприятия получают государственную поддержку *в виде возмещения части процентов по кредитам коммерческих банков*. Как правило, региональный бюджет берет на себя обязательства в размере, не превышающем половину ставки рефинансирования ЦБРФ. Однако подобная мера позволяет существенно снизить стоимость кредита. К тому же свидетельство о выигрыше конкурса на государственную поддержку повышает желание банка сотрудничать с перерабатывающим предприятием. Участником такой программы в Челябинской области становился Челябинский городской молочный комбинат (2003 г.), на долю которого сейчас приходится порядка 30% молочного областного рынка.

Во-вторых, региональная администрация может оказать содействие в разработке бизнес-плана развития молочного предприятия, чтобы предприятие могло подать заявку на участие в конкурсной программе или продолжить искать инвестора самостоятельно.

В-третьих, региональная администрация может самостоятельно искать инвесторов для предприятий молочной промышленности и финансировать переоборудование молокозаводов из собственных средств на принципах долевого участия. Примером, может служить Псковская область. Администрация Псковской области подписала двухсторонний договор с правительством Швеции о выделении гранта в размере 1,9 млн. шведских крон на реализацию проекта по увеличению производства и переработке молока. Швеция финансирует проект на три четверти, оставшуюся часть финансирует администрация области.

Таким образом, можно сказать, что государственные органы признают значимость проблем предприятий молочной промышленности, однако предпринимаемые ими меры настолько малы в масштабах отрасли, носят эпизодических характер, что рассматривать их как возможный рычаг развития отрасли не стоит.

Некоторые главы региональных администраций и глава Министерства сельского хозяйства России видят возможный источник оживления молочной отрасли в повышении тарифов на импортируемые сыры и сливочное масло или установлении квот. Однако данные меры приведут к росту цен на сыры и масло, что вызовет сокращение потребления данных продуктов и переключение потребителя на более дешевую продукцию, что снизит благосостояние населения. Косвенным путем поддержки молочной промышленности для региональных властей является поддержка молочных хозяйств, так как дефицит сырья и его качество – основные препятствия для развития молочной отрасли.

Простая упаковка - "брикет" молока с логотипом производителя - способствует продажам, если сравнивать ее с разливным молоком. Идея сделать упаковку "креативной", то есть чтобы выделялась и не была похожа на другие, на первый взгляд, кажется заманчивой. Действительно, поставим рядом серенькие пакеты с "обычным порошком" и яркую пачку "нашего". Однако в современных магазинах практически все крупные брэнды представлены в достаточно привлекательной упаковке. Более того, сегодня налицо обратная тенденция - яркие и броские упаковки пользуются меньшим доверием потребителей, чем раньше. Об этом свидетельствуют опросы Ecomarket по Восточной Европе, России и СНГ. Виною все большая популярность натуральных продуктов и здорового образа жизни, когда любая синтетическая яркость начинает ассоциироваться с техногенным и противоестественным производством Разместить на упаковке значок "здоровое питание" на своем продукте, сразу значительно вырастают объемы продаж. Покупатель положительно реагирует на пониженное содержание жира, добавок и короткий срок годности. Традиционные продукты, несмотря на широкий ассортимент молочных продуктов, обогащенных витаминами, минеральными веществами, содержащими различную полезную микрофлору, большинство потребителей продолжают сохранять верность традиционным продуктам – молоку, кефиру, творогу, сметане. Исследование ACNielsen, проведенное в 24 крупнейших городах России, показывает, что доля обогащенных продуктов в общем объеме рынка молочной продукции составляет 13,2%, в сегменте традиционной молочной продукции – 8,3%

Особая ответственность творчества в дизайне упаковки заключается в том, что оно не является средством самовыражения личности художника и его мировоззрения, а представляет собой способ коммуникации между товаром и покупателем.

Вот ключевые задачи правильной упаковки:

* выделить товар на полке;
* донести идею этого товара до покупателя (например, дешевизну, натуральность, редкость, ручную работу и т. д.);
* продать его (не однажды);
* стать запоминающимся;
* стать частью жизни потенциального потребителя.

Упаковка не только должна выделяться. Она должна говорить. В комплексе маркетинговых коммуникаций именно упаковка первой воздействует на потребителя, причем непосредственно от лица товаропроизводителя. Она доносит до него концепцию продукта, товара. Сразу становится понятно, что упаковка, как и реклама, зависит от целевой аудитории и концепции продукта. Исходя из этого наша компания приняла решение сыграть на простоте, тем самым как бы уже быть в подсознании потребителя. Чтобы придя в магазин, он тянулся к нашей продукции как к чему-то родному. Упаковка в форме прямоугольных пакетов Тетра-пак с крышкой наверху, для удобства. На пакете изображена природа : луг, озеро, несколько коров – все это передает летнее настроение, чтобы покупатель не задумываясь выбирал именно нашу продукцию. Срок годности, набор гостов, состав и содержание микроэлементов сделать укрупненным шрифтом и в наиболее примечательных местах упаковки.

Дизайн-концепция обойдется в 200–1 000 долларов, а дизайн-проект - в 1 000–5 000. С модернизацией производства (упаковочной линией) все несколько сложнее. Вакуумно-упаковочные машины (аппараты) Henkelmann, Henkovac, Nedac, Turbovac Webomatic несколько дороже российских аналогов, а станки Minipack различной конфигурации и производительности стоят от 2 до 25 тысяч долларов. Конечно, полноценная упаковочная линия (наполнение, заклейка, обертка, печать) недешева. Скажем, стоимость комплексного решения для фабрики от Tetra-Pak - не менее чем 1 миллион долларов. Однако вовсе не обязательно делать такие инвестиции. Как правило, можно организовать упаковку на заводах, которые уже вложились в новейшее оборудование и стремятся поскорее окупить его.

**Перспективы роста предприятия Родные просторы** на рынке молочной продукции можно оценить положительно. Важнейшими факторами роста , показателями являются:

• Тенденция роста реальных доходов населения

• Потенциал емкости рынка, связанный с низким текущим уровнем потребления молочных продуктов по сравнению с уровнем потребления в странах Европы

• Интерес к здоровому образу жизни

• Приверженность населения России к молочным продуктам

Эти факторы являются источником увеличения платежеспособного спроса на молочную продукцию в ближайшей перспективе.

Спрос на молочную продукцию удовлетворяется российскими и иностранными производителями (производство в России и импорт), причем доля импорта в отдельных сегментах рынка неуклонно растет. Следовательно, дополнительной возможностью расширения рынка для отечественных компаний является импортозамещение.

На территории России работает более 1000 предприятий молочной промышленности. Однако если посмотреть на молочный рынок в разрезе регионов, то можно сказать, что на типичном региональном рынке есть группа лидеров (не больше 10 компаний), на чью долю приходится от 40 до 70% рынка. Оставшаяся часть рынка делится между небольшими местными перерабатывающими заводами. Как раз на этой части рынка находят свое место малые заводы, которые из-за недостатка средств не могут конкурировать с лидерами в предложении продуктов с высокой степенью переработки, но могут получить преимущество на сегменте продуктов с невысокой степенью переработки при четком позиционировании на рынке, оттягивая потребителей у безымянных похожих заводов. За счет этого сегмента локальные компании неплохо растут.

Производители отрасли сталкиваются с рядом *характерных проблем*:

• Дефицит натурального сырья

• Качество доступного сырья

• Моральный и физический износ основных фондов

• Отсутствие специалистов в области стратегического планирования развития предприятий молочной промышленности

Предприятия, выделяющие средства и силы для их решения, растут и получают прибыль, хотя в целом отрасль характеризуется невысокой рентабельностью (7-12%). Крупные игроки расширяют сферу своего влияния, покупая молочные заводы в другихрегионах. Видимо, в перспективе рынок ожидает рост уровня концентрации производства и усиление конкуренции между ведущими игроками.

На финансовый успех предприятий молочной промышленности в настоящее время положительно влияют:

• Долгосрочное сотрудничество с поставщиками сырого молока (кредитование, поддержка посевных и уборочных работ, инвестиции в техническое перевооружение молочных хозяйств)

• Создание собственной сырьевой базы

• Создание торговой марки или бренда и их реклама

• Четкое позиционирование на рынке

• Оперативная работа с розничными сетями (доставка и оплата)

• Использование современного оборудования

• Предложение витаминизированной и биообогащенной продукции

• Расширение географии сбыта

Таким образом, можно сказать, что на фоне роста доходов населения рынок молочной продукции имеет потенциал роста, но его реализация возможна только при решении проблем отрасли.

*Разработка ценовой политики*

Анализ существующих ценовых и плановых стратегий

Для того чтобы получить ясную оценку сил предприятия и ситуации на рынке, существует **SWOT-анализ.** SWOT-анализ - это определение сильных и слабых сторон предприятия, а также возможностей и угроз, исходящих из его ближайшего окружения (внешней среды).

Сильные стороны (**Strengths**) -- преимущества организации;

Слабости (**Weaknesses**) -- недостатки организации;

Возможности (**Opportunities**) -- факторы внешней среды, использование которых создаст преимущества организации на рынке;

Угрозы (**Threats**) -- факторы, которые могут потенциально ухудшить положение организации на рынке.

SWOT-анализ - это одна из важнейших диагностических процедур, используемых консультационными фирмами мира. Кроме того, ее можно и нужно рассматривать как важную для любой организации бизнес-технологию, технологию оценки исходного состояния, незадействованных ресурсов и угроз деятельности предприятия.

Методика SWOT-анализа исключительно эффективный, доступный, дешевый способ оценки состояния проблемной и управленческой ситуации в организации. Консультанты рекомендуют регулярно, по крайней мере, раз в год проводить SWOT-анализ деятельности организации собственными силами руководства фирмы.

Технология работы с материалом, полученным в ходе SWOT-анализа, исключительно проста. Респонденту, после того как он сделал соответствующую запись, задаются уточняющие вопросы типа: "Почему Вы так считаете?" или "Как Вы считаете, чем вызвано (обусловлено) существование той или иной проблемы?". При этом не требуется, сколько-нибудь, серьезной специальной подготовки тех, кто проводит подобный анализ внутри организации. Например, такой подход - сочетание SWOT-анализа и диагностического интервью - дает достаточно четкое представление о том: "Что представляет организация на самом деле?".

Это исключительно универсальный метод, который может использоваться для анализа деятельности конкретных подразделений. В ряде случаев его можно использовать для оценки сильных, слабых сторон, возможностей и угроз в кадровой работе, при принятии управленческих решений. Кроме того, применение технологии SWOT-анализа маркетинговой службой при оценке основных конкурентов, создает прекрасные предпосылки для разработки тактики конкурентной борьбы и обеспечения конкурентных преимуществ. При этом исключительно важна максимальная степень детализации каждого из квадрантов SWOT-анализа.

Руководителю любого уровня в организации методика SWOT-анализа прекрасное подспорье в практической деятельности, позволяющее систематизировать проблемные ситуации, лучше осознать структуру ресурсов, на которые следует опираться в совершенствовании деятельности и развитии организации. Применение SWOT-анализа позволяет систематизировать всю имеющуюся информацию и, видя ясную картину "поля боя", принимать взвешенные решения, касающиеся развития бизнеса.

Развитие рыночных отношений ставит перед ОАО "Родные просторы" множество задач, определяющих принципы формирования его экономики. В этих условиях предприятие само разрабатывает концепцию и стратегию своего развития на базе оценки имеющихся ресурсов и анализа рыночной ситуации, определяя основные этапы развития и темпы обновления, обосновывая область деятельности и формы взаимодействия как с партнерами, так и с конкурентами.

Предприятие ОАО "МКК" без системы гибкого стратегического планирования не может формировать стратегические методы экономичного достижения поставленных целей при ограниченных ресурсах, решать следующие задачи:

выявлять резервы и разрабатывать направления их мобилизации;

обосновывать варианты развития производственных звеньев;

оперативно обрабатывать материалы как базу контроля и текущего регулирования производства.

Для успешного осуществления SWOT – анализа необходимо построить матрицу угроз и матрицу возможностей для ОАО "РП". Они позволят выделить наиболее значимые возможности и угрозы (таблица 5)

Таблица 5 – Матрица возможностей для ОАО "Родные просторы"

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Матрица возможностей | | | |
| Вероятность использовать возможность | Степень влияния | | |
| Сильное влияние | Умеренное влияние | Малое влияние |
| Высокая вероятность | Ж - ускорение темпа роста рынка молочной продукции,  З - выход на новые рынки | В - широкая известность в регионе |  |
| Средняя вероятность | И - развитие молочной промышленности | Б - близость к крупнейшим внутренним рынкам,  Д - накопленный научно - инженерный потенциал |  |
| Низкая вероятность |  | А - развитие промышленности,  Г - стабилизация экономической ситуации в регионе |  |

По результатам построения матрицы выделим возможности, имеющие наибольшее значение для ОАО "РП" и которые обязательно нужно использовать при разработке стратегии:

возможность выхода на новые рынки;

широкая известность в регионе;

ускорение темпов роста рынка молочной продукции.

Угрозы, представляющие наибольшую опасность для ОАО "РП" и требующие обязательного устранения:

усиление давления со стороны конкурентов;

высокая концентрация производства и уровень конкуренции;

влияние поставщиков и потребителей.

Следующие угрозы также должны находиться в поле зрения руководства и как можно быстрее устранены:

тенденция к физическому и моральному старению основных средств;

низкий платёжеспособный спрос.

Далее для завершения SWOT – анализа построим матрицу SWOT для ОАО "РП". Здесь необходимо учитывать возможности и угрозы, содержащиеся в макро и микроокружении организации в совокупности с сильными и слабыми сторонами рассматриваемого предприятия.

ОАО "МКК" следует разрабатывать стратегию по использованию следующих сильных сторон:

рост относительной доли рынка;

высокие темпы роста производства;

достаточно высокая производительность оборудования;

высокий уровень качества продукции;

строгий конкурентный отбор специалистов;

сотрудничество с компаниями, владеющими крупными сбытовыми возможностями.

Возможности, которые появляются во внешней среде:

развитие промышленности;

близость к крупнейшим внутренним рынкам;

широкая известность в регионе;

стабилизация экономической ситуации в стране;

накопленный научно - инженерный потенциал;

ускорение темпа роста рынка молочной продукции;

выход на новые рынки.

ОАО "РП" должна преодолеть слабости за счёт следующих появившихся возможностей:

близость к крупнейшим внутренним рынкам;

ускорение темпа роста рынка молочной продукции;

выход на новые рынки.

Преодолеваемые слабости:

неудовлетворительная структура баланса;

высокая вероятность банкротства, убыточная деятельность;

рост задолженностей (дебиторская и кредиторская);

недостаток собственных оборотных средств;

недостаток специалистов для освоения нового оборудования

Нижеперечисленные сильные стороны ОАО "РП" могут быть использованы для устранения угроз:

рост относительной доли рынка;

высокие темпы роста производства;

высокий уровень качества продукции;

строгий конкурентный отбор специалистов;

сотрудничество с компаниями, владеющими крупными сбытовыми возможностями.

Угрозы, которые необходимо устранить:

усиление давления со стороны конкурентов;

высокая концентрация производства и уровень конкуренции;

влияние поставщиков и потребителей;

тенденция к физическому и моральному старению основных средств.

Организация должна разработать стратегию, которая одновременно позволит избавиться от слабостей и предотвратить угрозу.Таким образом, на основании данных SWOT – анализа из вышеперечисленных эталонных стратегий выберем те, которые обеспечат достижение целей ОАО "РП".

Наиболее приемлемыми будут стратегии концентрированного и интегрированного роста. В соответствии с наиболее явными угрозами и возможностями сделаем выбор.

ОАО "РП" необходимо использовать комбинацию стратегий: стратегию усиления позиций на рынке (используемая возможность –новое предприятие, подающее надежду и отвечающее за качество продукции, устраняемая угроза - усиление давления со стороны конкурентов), стратегию развития рынка (используемая возможность - выход на новые рынки, устраняемая угроза - высокая концентрация производства и уровень конкуренции). Также возможно использование стратегии обратной вертикальной интеграции, при помощи которой устанавливается контроль над поставщиками. Но первостепенной стратегией, на реализацию которой необходимо прежде всего направить усилия будет стратегия усиления позиций на рынке, т.к. её успешная реализация позволит сформировать необходимую устойчивую базу для дальнейшего развития предприятия.

Вырабатывая стратегии, следует помнить, что возможности и угрозы могут переходить в свою противоположность. Так, неиспользованная возможность может стать угрозой, если ее использует конкурент. Таким образом, для ОАО "РП" необходима такая стратегия, где будут увеличены внутренние силы и внешние возможности предприятия, и где следует сократить слабые внутренние стороны фирмы и по возможности смягчить негативное влияние внешних угроз.

Закон Парето или Принцип 80/20

Принцип 80/20 гласит, что небольшая доля причин, вкладываемых средств или прилагаемых усилий, отвечает за большую долю результатов, получаемой продукции или заработанного вознаграждения. Например, на получение 80% результатов, достигаемых в работе, у вас уходит 20% всего затраченного времени. Выходит, что на практике 4/5 приложенных вами усилий (а это немалая доля) не имеют к получаемому результату почти никакого отношения. Это, кстати, расходится с тем, чего люди обычно ожидают. Таким образом, Принцип 80/20 утверждает, что диспропорция является неотъемлемым свойством соотношения между причинами и результатами, вкладываемыми и получаемыми средствами, прилагаемыми усилиями и вознаграждением за них. Выражение "80/20" хорошо описывает данную диспропорцию: 20% вложенных средств ответственны за 80% отдачи; 80% следствий проистекают из 20% причин, 20% усилий дают 80% результатов. Множество примеров, подтверждающих справедливость Принципа 80/20, можно найти в области бизнеса. Так, 20% ассортимента продукции дают обычно 80% от общего объема продаж в денежном выражении, то же самое можно сказать о 20% покупателей и клиентов. Кроме того, 20% ассортимента продукции или 20% покупателей обычно приносят компании 80% прибыли.

Принцип 80/20 имеет огромную важность по той причине, что он противоречит тому, что мы привыкли считать логичным. Мы вправе ожидать, что все факторы имеют приблизительно одинаковое значение. Что все клиенты одинаково для нас ценны. Что каждая сделка, каждый продукт и каждый вырученный от продажи доллар так же хороши, как и другие. Что все работники отдельно взятой категории приносят приблизительно одинаковую пользу. Что любые день, неделя или год одинаково важны для нас. Что все наши друзья одинаково ценны. Что ко всем бумагам или телефонным звонкам должно относиться с одинаковым вниманием. Что образование, полученное в одном университете, имеет такую же ценность, что и образование, полученное в другом. Что все проблемы проистекают из множества причин, так что не стоит даже стараться искать среди них несколько ключевых. Что все возможности одинаково ценны, поэтому неважно, какую из них мы выберем.

Мы привыкли думать, что 50% причин или вложенных в дело ресурсов дадут нам 50% результатов или конечного продукта. И нам кажется естественным, почти демократичным, ожидание, что причины и следствия приблизительно одинаково сбалансированы между собой. Конечно же, иногда бывает и так. Однако "заблуждение 50/50" является одним из самых не соответствующих действительности, вредных и глубоко укоренившихся в наших мозгах. Принцип 80/20 говорит о том, что если мы изучим и проанализируем два набора данных, относящихся к причинам и результатам, то скорее всего получим картину несбалансированности. Численно этот дисбаланс может составлять 65/36, 70/30, 75/25, 80/20, 95/5 или 99,9/0,1 или принимать любые другие значения. При этом сумма двух чисел в подобных соотношениях не обязательно должна быть равна 100.

Принцип 80/20 также гарантирует, что когда мы узнаем действительное соотношение, то сильно удивимся уровню этого дисбаланса, потому что каким бы ни оказался действительный уровень дисбаланса, он скорее всего превзойдет наши ожидания. Администраторы могут подозревать, что некоторые клиенты и некоторые наименования продукции более выгодны, чем другие, но когда они узнают, насколько велика разница между первыми и вторыми, то бывают очень удивлены и даже ошарашены. Мы можем думать, что некоторую часть своего времени мы работаем более эффективно, чем остальное время, но если мы измерим прикладываемые усилия и получаемые результаты, то можем и дар речи потерять.

Так зачем же нам нужен Принцип 80/20? Осознаете вы это или нет, но он накладывает отпечаток на вашу жизнь, на мир, в котором вы живете, на вашу работу. Понимание Принципа 80/20 дает вам трезвое видение того, что в действительности происходит в окружающем мире.

Бизнес и рынок в течение сотен лет с успехом применяли этот процесс. Французский экономист Жан Батист Сэй примерно в 1800 году изобрел термин Entrepreneur и определил его так: "Антрепренер перебрасывает экономические ресурсы из сферы малой продуктивности в сферу большой продуктивности и пожинает плоды". Но один из любопытнейших выводов, подразумеваемых Принципом 80/20, — это вывод о том, что бизнес и рынки еще очень далеки от оптимальных решений. Например, Принцип 80/20 утверждает, что 20% продукции, клиентов или работников реально приносят 80% прибыли. Если это так, — а детальные исследования обычно подтверждают существование приблизительно настолько сильного дисбаланса, — то картину в целом нельзя назвать эффективной или оптимальной. Такое положение вещей подразумевает, что 80% продукции, покупателей или работников приносят лишь 20% прибыли. Что огромные силы уходят впустую. Что наиболее мощные ресурсы компании сдерживаются большинством гораздо менее эффективных ресурсов. Что прибыли могут быть многократно увеличены, если вы будете продавать больше выгодной для вас продукции, наймете более выгодных работников и привлечете больше выгодных покупателей (или убедите их покупать больше).

В такой ситуации закономерен вопрос: зачем продолжать выпуск 80% продукции, которая приносит лишь 20% прибыли? Компании редко задаются этим вопросом, возможно, потому что ответом будет немедленно начать радикальные перемены, а отказаться от четырех пятых того, что вы делаете, не так уж просто.

То, что Жан Батист Сэй называл работой антрепренера, современные финансисты называют арбитражем. Международные финансовые рынки очень быстро корректируют аномалии во взаимоотношениях, например, между валютными курсами. Однако занимающиеся бизнесом организации или люди в большинстве своем практически не применяют подобное антрепренерство или арбитраж. Они не привыкли к переброске ресурсов из областей, где они дают слабые результаты, в области, где они дадут мощные результаты, или к избавлению от малоэффективных ресурсов и к приобретению высокодоходных ресурсов. В большинстве случаев мы просто не осознаем, до какой степени некоторые ресурсы (лишь малая их доля, то, что Джозеф Юран называл "немногим, имеющим решающее значение") могут быть суперпродуктивны и до какой степени "заурядное большинство" ресурсов малопродуктивно или вообще убыточно. Если мы увидим разницу между "немногим решающим" и "заурядной массой" во всех областях нашей жизни, если мы предпримем определенные шаги в этом направлении, то сможем приумножить то, что имеет для нас ценность.

***АВС-анализ***

Метод АВС-анализа позволяет определить наиболее приоритетные позиции в ассортименте, выделить аутсайдеров процесса и показать, что является базовым ассортиментом.

По сути, АВС-анализ — это ранжирование ассортимента по разным параметрам. Мы далее будем говорить об ассортименте магазина. Однако ранжировать таким образом можно и поставщиков, и складские запасы, и покупателей, и длительные периоды продаж — все, что имеет достаточное количество статистических данных.

В рамках общего рейтингового списка выделяют три группы объектов — А, В и С, которые отличаются по своей значимости и вкладу в оборот или прибыль магазина (в зависимости от выбранного результата):

**Товары А** — самые важные товары, приносящие первые 50% результата;

**Товары В** — "средние" по важности, приносящие еще 30% результата;

**Товары С** — "проблемные" товары, приносящие остальные 20% результата. Такое соотношение процентов как раз и обусловлено правилом Парето: мы выделяем главные 80% результата (у нас это выделено как 50 + 30, но можно использовать и другие пропорции, например 70 + 10 или 65 + 15) и оставшиеся 20%. Порядок проведения АВС-анализа

Шаг 1. Выбираем объект анализа (что будем анализировать?) и параметр (по какому признаку будем анализировать?). Обычно объектами АВС-анализа являются поставщики, товарные группы, товарные категории, товарные позиции. Каждый из этих объектов имеет разные параметры описания и измерения: объем продаж (в денежном или количественном выражении), доход (в денежном выражении), товарный запас, оборачиваемость и т. д.

Шаг 2. Составляем рейтинговый список объектов по убыванию значения параметра.

Шаг 3. Выделяем группы А, В или С. Для этого необходимо:

рассчитать долю параметра от общей суммы параметров с накопительным итогом;

присвоить значения групп выбранным объектам.

**Стратегии ценообразования**

Стратегия ценообразования — это набор правил и практических методов, которых целесообразно придерживаться при установлении рыночных цен на конкретные виды продукции, выпускаемые предприятием.

Разработка ценовой политики и стратегии предприятия предусматривает проведение ряда работ и расчетов:

во-первых, определяется оптимальная величина затрат на производство и сбыт продукции предприятия, чтобы получить прибыль при том уровне цен на рынке, которого предприятие может достичь для своей продукции;

во-вторых, устанавливается полезность продукции предприятия для потенциальных покупателей (определяются потребительские свойства) и меры по обоснованию соответствия уровня запрашиваемых цен ее потребительским свойствам;

в-третьих, находится величина объема продаж продукции или доля рынка для предприятия, при котором производство будет наиболее прибыльным. Решения по ценам принимаются в тесной увязке с решениями но объемам производства, управлению затратами, дизайну и конструированию продукции, ее рекламе и методам сбыта.

I. Стратегии ценообразования весьма разнообразны. Так, в зависимости от уровня цен выделяют: стратегию высоких цен; стратегию низких цен и стратегию средних цен.

***Стратегия высоких цен***. Цель данной стратегии — получение сверхприбыли путем "снятия сливок" с тех покупателей, для которых новый товар имеет большую ценность, поэтому они готовы заплатить за приобретаемое изделие больше нормальной рыночной цены. Стратегия высоких цен применяется тогда, когда предприятие убеждено, что имеется круг покупателей, которые предъявят спрос на дорогой товар. Это применимо:

к новым, впервые появляющимся на рынке товарам, защищенным патентом и не имеющим аналогов, т. е. к товарам, которые находятся на начальной стадии "жизненного цикла".

к товарам, ориентированным на богатых покупателей, которых интересует качество, уникальность товара, т. е. на такой сегмент рынка, где спрос не зависит от динамики цен.

к новым товарам, по которым у фирмы нет перспективы долгосрочного массового сбыта, в том числе и по причине отсутствия необходимых мощностей.

для апробации изделия, его цены и постепенного ее приближения к приемлемому уровню.

Стратегия высоких цен оправдана в случаях, когда существует гарантия отсутствия в ближайшее время заметной конкуренции на рынке, когда для конкурентов слишком высокими являются издержки освоения нового рынка (реклама и другие средства для выхода на рынок), когда для производства нового изделия исходное сырье, материалы, комплектующие имеются в ограниченном количестве, когда трудным может оказаться сбыт новых товаров (склады заполнены, посредники неохотно заключают сделки на приобретение новых товаров и т. д.). Устанавливая высокие цены на такого рода изделия, предприятие-изготовитель, в сущности, пользуется своей монополией (как правило, временной) на них.

Ценовая политика в период применения высоких цен — максимизировать прибыль до тех пор, пока рынок новых товаров не стал объектом конкуренции.

***Стратегия средних цен*** (нейтральное ценообразование). Применима на всех фазах жизненного цикла, кроме упадка, и наиболее типична для большинства предприятий, рассматривающих получение прибыли как долгосрочную политику. Многие предприятия считают такую стратегию наиболее справедливой, поскольку она исключает "войны цен", не приводит к появлению новых конкурентов, не позволяет фирмам наживаться за счет покупателей, дает возможность получать справедливую прибыль на вложенный капитал. Крупные корпорации в большинстве случаев довольствуются прибылью в 8-10% к акционерному капиталу.

***Стратегия низких цен*** (стратегия ценового прорыва). Стратегия может быть применена на любой фазе жизненного цикла. Особенно эффективна при высокой эластичности спроса по цене. Применяется в следующих случаях:

с целью проникновения на рынок, увеличения доли рынка своего товара (политика вытеснения, политика недопущения). Такой вариант целесообразен, если затраты в расчете на единицу продукции быстро сокращаются с ростом объема продаж. Низкие цены не стимулируют конкурентов создавать подобный товар, так как в такой ситуации они дают низкую прибыль;

с целью дозагрузки производственных мощностей;

во избежание банкротства.

Стратегия низких цен преследует цель получения долговременных, а не "быстрых" прибылей.

II. В зависимости от разных рынков, их сегментов и покупателей выделяют стратегию дифференцированных цен, стратегию льготных цен и стратегию дискриминационных цен.

***Стратегия дифференцированных цен.*** Эта стратегия применяется предприятиями, устанавливающими определенную шкалу возможных скидок и надбавок к среднему уровню цен для разных рынков, их сегментов и покупателей, характеристик рынка и его расположения, времени покупок и модификаций товаров. Данная стратегия предусматривает сезонные скидки, скидки за количество покупаемого товара, скидки постоянным партнерам, установление разного уровня цен и их соотношения по разным товарам в общей номенклатуре выпускаемых изделий, а также по каждой их модификации. Для этого проводится сложная и кропотливая работа по согласованию общей товарной, рыночной и ценовой стратегии.

Стратегия дифференцированных цен используется в тех случаях, когда:

рынок легко поддается сегментации;

возможно возмещение издержек проведения данной стратегии за счет дополнительных поступлений в результате ее проведения;

невозможна продажа товаров по низким ценам в тех сегментах рынка, где он уже продается по высоким ценам;

возможен учет благоприятного и неблагоприятного восприятия потребителями дифференцированных цен.

Стратегия дифференцированных цен позволяет стимулировать или, наоборот, сдерживать продажи различных товаров в разных сегментах рынка. Разновидностями этой стратегии можно считать стратегию льготных цен и стратегию дискриминационных цен.

***Стратегия льготных цен***. Эта стратегия используется в целях формирования цен на товары для покупателей, в которых предприятие заинтересовано. Политика льготных цен проводится как временная мера стимулирования сбыта. Основная ее цель — увеличение объемов продаж. Льготные цены устанавливаются, как правило, на очень низком уровне, возможно даже на более низком, чем себестоимость (в этом случае они называются демпинговыми). Такие цены могут использоваться в качестве средства в конкурентной борьбе или при необходимости ликвидации затоваривания складов предприятия.

***Стратегия дискриминационных цен.*** Следуя этой стратегии, предприятие устанавливает максимальную цену на товар в определенном сегменте рынка. Данная стратегия может применяться в отношении некомпетентных, не ориентирующихся в рыночной ситуации покупателей, тех, которые не проявляют большой заинтересованности в приобретении товара. Эта стратегия также применима при заключении между предприятиями различного рода соглашений по ценам. Такая стратегия возможна и при проведении государственными органами ценообразования дискриминационной политики в отношении страны, в которой работает предприятие-покупатель: введение высоких импортных или экспортных пошлин, установление обязательного пользования услугами местного посредника.

III. В зависимости от степени гибкости цен выделяют стратегию единых цен и стратегию гибких, эластичных цен.

***Стратегия единых цен***. При этой стратегии устанавливается цена, единая для всех потребителей для укрепления их доверия к предприятию и его товару. Данная стратегия проста в применении и открывает широкие возможности для торговли по каталогам и посылочной торговли. Стратегия единых цен применяется на практике нечасто, ограничена временными, географическими и товарными рамками.

***Стратегия гибких, эластичных цен***. Эта стратегия опирается на изменение уровня продажных цен в зависимости от возможности покупателя торговаться. Гибкие цены, как правило, используют при заключении сделок по индивидуальным товарам и товарам, выполненным на заказ.

IV .Стратегии ценообразования часто ориентированы на конкретную ситуацию на рынке. При этом выделяют: стратегию стабильных, стандартных цен; стратегию нестабильных, меняющихся цен; стратегию ценового лидерства; стратегию конкурентных цен; стратегию престижных цен; стратегию неокругленных, "психологических" цен; стратегию цен массовых закупок; стратегию тесного увязывания цен с качеством товара; стратегию инициативного изменения цен.

***Стратегия стабильных, стандартных цен.*** Эта стратегия предусматривает продажу товаров по неизменным ценам в течение долгого периода времени и характерна для массовых продаж однородных товаров, с которыми на рынке выступает большое количество предприятий-конкурентов, например цены на транспорт и на журналы. В этом случае независимо от места продажи товары довольно длительное время продаются всем покупателям по одной и той же цене.

***Стратегия нестабильных, меняющихся цен***. Согласно этой стратегии цены зависят от ситуации на рынке, спроса потребителей или издержек производства и продаж самого предприятия, которое устанавливает разные уровни цен для разных рынков и их сегментов.

***Стратегия ценового лидерства.*** Суть этой стратегии не предполагает установления цены на новые изделия в строгом соответствии с уровнем цен ведущей компании на рынке. Речь идет только о том, чтобы учитывать политику цен лидера в отрасли или на рынке. Цена на новое изделие может отклоняться от цены компании-лидера, но в пределах, которые определяются качественным и техническим превосходством. Чем меньше отличий в новых изделиях предприятия по сравнению с большинством предлагаемых на рынке продуктов, тем ближе уровень цен на новые товары к ценам, устанавливаемым лидером отрасли. Использование цен лидера имеет место, когда предприятие выступает как сравнительно небольшой (по доле рынка или объему продаж данного вида продукции) производитель на рынке; тогда ему лучше всего устанавливать цены по аналогии с ценами на изделия ведущих компаний отрасли. В противном случае крупные производители вынуждены будут объявить "войну цен" и вытеснят предприятие-аутсайдера с рынка.

***Стратегия конкурентных цен.*** Эта стратегия связана с проведением агрессивной политики по снижению цен предприятиями-конкурентами. Данная стратегия предполагает, что предприятие в целях укрепления монопольного положения на рынке, расширения рыночной доли и поддержания нормы прибыли от продаж:

либо проводит ценовую атаку на своих конкурентов и уменьшает цены до уровня ниже сложившегося на рынке. Это приемлемо для рынков с высокой эластичностью спроса или для рынков, на которых потеря определенной доли может негативно сказаться на деятельности предприятия. Снижение цен происходит благодаря контролю за издержками и регулярным мероприятиям по их снижению;

либо не меняет цены, несмотря на то что предприятия-конкуренты это уже сделали. В результате возможно сохранение объемов прибыли, получаемых от продажи товара, но реальна и потеря доли рынка. Эта стратегия приемлема на рынках с низкой эластичностью спроса. Возможно, у предприятия нет достаточных финансовых средств для расширения производственных мощностей, поэтому для него неприемлемо снижение цен, которое приведет к значительной потере прибыли. Кроме того, покупатели могут решить, что товары, которые продает предприятие, перешли в группу менее престижных или, что гораздо хуже, — менее качественных.

***Стратегия престижных цен.*** Данная стратегия предусматривает продажу товаров по высоким ценам и рассчитана на сегменты рынка, где особое внимание обращается на качество товара и товарную марку и наблюдается низкая эластичность спроса, а также чуткая реакция на фактор престижности, т. е. потребители не приобретают товар по ценам, которые считают слишком низкими.

***Стратегия неокругленных, "психологических" цен***. Это, как правило, сниженные цены против какой-нибудь круглой суммы. Например, не 100 руб., а 99; 98. У потребителей возникает впечатление, что предприятие тщательно анализирует свои цены, устанавливает их на минимальном уровне. Им нравится получать сдачу. Многие потребители не покупают товар именно из-за психологической непривлекательности цен.

***Стратегия цен массовых закупок.*** Эта стратегия предполагает продажу товара со скидкой в случае его приобретения в больших количествах и дает эффект, если можно ожидать немедленного значительного роста покупок, увеличения потребления товара, привлечения внимания покупателей товаров конкурирующих предприятий, решения задачи освобождения складов от устаревших, плохо продаваемых товаров.

***Стратегия тесного увязывания уровня цен с качеством товара***. Данная стратегия предусматривает установление цен на высоком уровне. Это цены не для массового рынка. Основания — высокое качество товара, гарантия предприятия, его престиж и образ. Покупатели считают, что высокие цены означают высокое качество.

***Стратегия инициативного изменения цен***. Предприятие, самостоятельно формирующее ценовую политику, может со временем столкнуться с необходимостью самому менять цены, что не зависит от действий других участников рынка. Такое изменение цен возможно как в сторону повышения, так и в сторону понижения и сопровождается неоднозначной реакцией потребителей.

*Можно выделить следующие признаки плохого функционирования ценовых стратегий:*

цены на товар меняются слишком часто;

ценовую политику сложно объяснить потребителям;

участники каналов товародвижения считают недостаточной получаемую долю прибыли;

решения о ценах принимаются без достаточной и достоверной информации о состоянии, структуре, динамике спроса;

существует слишком много вариантов цен;

цена не соответствует избранному целевому рынку;

на слишком значительную долю товаров дается ценовая скидка или цены резко снижаются в конце торгового сезона для ликвидации товарных запасов;

слишком большая часть потребителей привлекается ценами и скидками конкурентов;

слишком много времени и усилий торгового персонала фирмы уходит на "уторговывание";

при проведении ценовой политики фирма вступает в противоречия с законодательно установленным порядком ценообразования.

Ценовая стратегия предприятия

Стратегия ценообразования позволяет определить с позиций маркетинга уровень цен и предельные цены на отдельные группы продукции. Ценообразование всегда следует проводить с учетом номенклатуры и качества продукции, ее полезности, значимости и покупательной способности потребителей и цен конкурентов. В отдельных случаях следует учитывать и цены на продукцию-заменитель.

Стратегия управления ценами есть комплекс мер по поддержанию условных цен при фактическом их регулировании в соответствии с разнообразием и особенностями спроса, конкуренции на рынке.

**Основные шаги разработки ценовой стратегии:**

*Анализ цен (включает получение ответов на следующие вопросы):*

определены ли ценовые нормы;

учтена ли характеристика потребителя;

обоснована ли дифференциация цен;

учтена ли возможная тенденция изменения цен;

достаточно ли ценовые нормы увязаны с другими маркетинговыми средствами;

позволяют ли они участвовать в конкурентной борьбе;

учтена ли гибкость спроса при установлении цены;

учтена ли реакция конкурентов на цену данного вида продукции;

соответствует ли цена имиджу продукции;

учтен ли при установлении цены этап жизненного цикла продукции;

правильно ли определены нормы скидок;

предусматривается ли дифференциация цен (по регионам, категориям потребителей, временам года и др.);

определение задач ценовой стратегии.

*Установление целей и направлений ценообразования:*

цели ценообразования — прибыль, выручка, поддержание цен, противодействие конкуренции;

направления ценообразования — по уровню цен, регулированию цен, системе скидок.

**Окончательное принятие решения по ценовой стратегии**

*На каждом типе рынков с учетом задач, стоящих перед предприятием и складывающейся конъюнктуры, ценообразованием могут быть решены следующие задачи:*

Обеспечение плановой нормы прибыли, гарантирующей конкурентоспособность и быструю реализацию продукции предприятия. Здесь надо быть достаточно осторожными, так как это может привести к тому, что цена перестанет играть положительную роль в маркетинге.

Создание денежного запаса: если у предприятия есть проблемы со сбытом продукции, приток денег может быть важнее прибыли. Такое положение характерно сегодня для многих предприятий в отношении "живых" денег. Иногда стоимость имеющихся запасов такова, что их лучше продать по цене, равной или ниже себестоимости, чем хранить на складе в ожидании изменения конъюнктуры рынка. В отдельных случаях удержанием низких цен, когда завоевано твёрдое положение на рынке, можно сдерживать появление новых конкурентов (цены недостаточно высоки для покрытия расходов по организации нового производства для новичков).

Обеспечение заданного объема продаж, когда ради удержания долговременной позиции на рынке и увеличения объемов реализации можно поступиться долей прибыли. Положительной считается ситуация, когда продукция одновременно имеет и качественные преимущества перед продукцией конкурентов. В этом случае после завоевания определенной доли рынка можно со временем и несколько увеличить цены. Крайней формой такой политики является "исключающее" ценообразование, когда цена на продукцию устанавливается настолько низкой, что приводит к уходу с рынка части конкурентов.

Завоевание престижа: наиболее эффективный способ в случаях, когда потребитель затрудняется в определении разницы в качестве продукции конкурентов. Престижная цена соответственно должна принадлежать продукции, которая соответствующим образом рекламируется и продвигается на рынок.

Полное использование производственных мощностей за счет "непикового" ценообразования. Эффективно там, где сложились высокие "установившиеся" и низкие "меняющиеся" цены, где спрос меняется с определенной периодичностью (например, природные ресурсы, транспорт и др.). Когда спрос низок, вместо того чтобы оставлять незагруженными производственные мощности, не окупая постоянной части стоимости, необходимо стимулировать спрос, оценивая продукцию более высоко, чем переменную составляющую спроса.

Проблема ценообразования занимает ключевое место в системе рыночных отношений. После проведения в России рыночных реформ предприятия в основном применяют свободные (рыночное) цены, величина которых определяется спросом и предложением. Они могут меняться на одну и ту же продукцию в зависимости от объема продаж или условий оплаты. Как правило, чем больший объем продаж приходится на одного потребителя, тем ниже отпускная цена единицы продукции.

*Цены могут быть оптовыми (отпускными) и розничными. Рассмотрим их состав и структуру:*

Оптовая цена предприятия включает полную себестоимость продукции и прибыль предприятия. По оптовым ценам предприятия продукция реализуется другим предприятиям или торгово-сбытовым организациям.

Оптовая цена промышленности включает оптовую цену предприятия, налог на добавленную стоимость и акцизы. По оптовой цене промышленности продукция реализуется за пределы данной отрасли. Если продукция реализуется через сбытовые организации и оптовые торговые базы, то в оптовую цену промышленности включается наценка для покрытия издержек и образования прибыли этих организаций.

Розничная цена включает оптовую цену промышленности и торговую наценку (скидку). Если оптовые цены применяются преимущественно во внутрихозяйственном обороте, то по розничным ценам товары реализуются конечному потребителю — населению.

Уровень цен является важнейшим фактором, влияющим на выручку от продаж продукции и, следовательно, на величину прибыли.

Существенное значение имеют и условия продаж. Чем скорее наступает оплата в соответствии с заключенными договорами, тем быстрее предприятие способно вовлечь средства в хозяйственный оборот и получить дополнительные преимущества, а также снизить вероятность неплатежей. Поэтому реализация по сниженным ценам при условии предоплаты или оплаты по факту отгрузки для предприятия часто выглядит предпочтительнее, чем, например, отгрузка продукции по более высоким ценам, но на условиях отсрочки оплаты.

*Выделяют следующие этапы ценообразовательного процесса на предприятии:*

определение базовой цены, т.е. цены без скидок, наценок, транспортных, страховых, сервисных компонентов;

определение цены с учетом вышеуказанных компонентов, скидок, наценок.

Метод "себестоимость плюс прибыль"

Применение метода "себестоимость плюс прибыль" позволяет контролировать через цены безубыточную деятельность предприятия. Отпускную цену по методу "себестоимость плюс прибыль" рассчитывает финансовая служба предприятия, исходя из фактических и плановых затрат предыдущего периода, а также динамики производства и продаж на планируемый год.

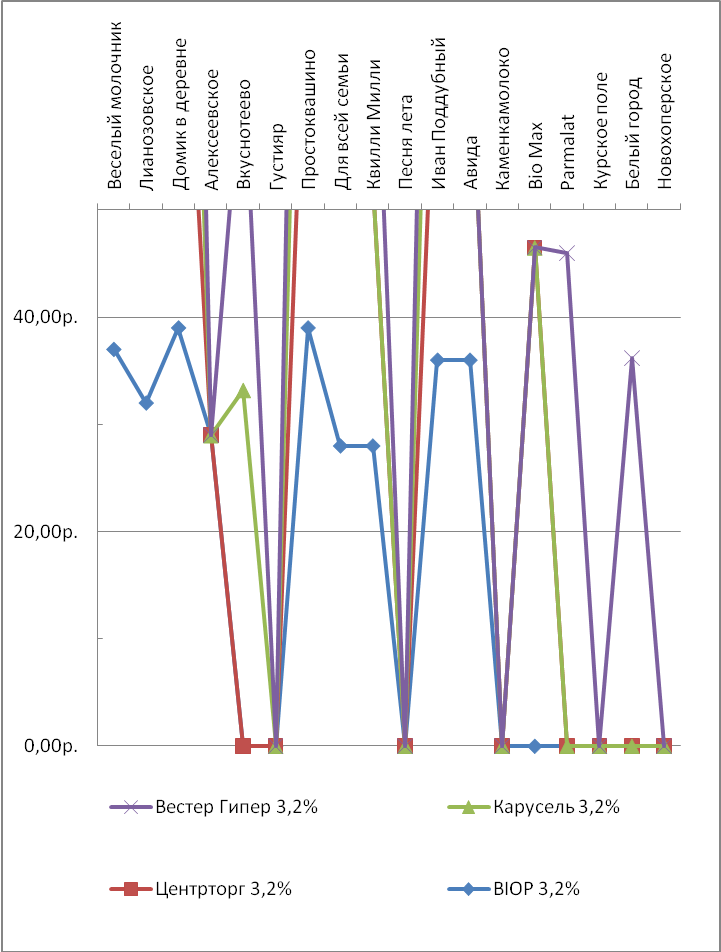


Рис. 21 Распределение цен на молоко в Воронеже на апрель 2010 года

Выдержки из федерального закона Российской Федерации от 12 июня 2008 г. N 88-ФЗ "Технический регламент на молоко и молочную продукцию"

Принят Государственной Думой 23 мая 2008 года

Одобрен Советом Федерации 30 мая 2008 года

**Глава 1. Общие положения**

*Статья 1. Сфера применения настоящего Федерального закона*

1. Настоящий Федеральный закон устанавливает:

1) объекты технического регулирования, перечень и описание которых содержит настоящий Федеральный закон;

2) требования к безопасности объектов технического регулирования;

3) правила идентификации объектов технического регулирования для целей применения настоящего Федерального закона;

4) правила и формы оценки соответствия и подтверждения соответствия объектов технического регулирования требованиям настоящего Федерального закона;

5) требования к терминологии, упаковке, маркировке молока и молочной продукции, включая требования к информации о наименовании, составе и потребительских свойствах, предоставляемой потребителям на упаковке этих продуктов и в сопроводительных документах.

2. Настоящий Федеральный закон также устанавливает права и обязанности участников регулируемых настоящим Федеральным законом отношений.

*Статья 2. Объекты технического регулирования, перечень и описание которых содержит настоящий Федеральный закон*

1. Объектами технического регулирования, перечень и описание которых содержит настоящий Федеральный закон, являются:

1) молоко и молочная продукция, в том числе продукты детского питания на молочной основе, выпущенные в обращение на территории Российской Федерации;

2) процессы производства, хранения, перевозки, реализации и утилизации молока и молочной продукции.

*Статья 3. Цели принятия настоящего Федерального закона*

Настоящий Федеральный закон принимается в целях:

1) защиты жизни и здоровья граждан;

2) предупреждения действий, вводящих в заблуждение потребителей, и обеспечения достоверности информации о наименовании, составе и потребительских свойствах молока и молочной продукции.

*Статья 4. Основные понятия, используемые в настоящем Федеральном законе*

**молоко** - продукт нормальной физиологической секреции молочных желез сельскохозяйственных животных, полученный от одного или нескольких животных в период лактации при одном и более доении, без каких-либо добавлений к этому продукту или извлечений каких-либо веществ из него;

**молочная продукция** - продукты переработки молока, включающие в себя молочный продукт, молочный составной продукт, молокосодержащий продукт, побочный продукт переработки молока;

**молочный продукт** - пищевой продукт, который произведен из молока и (или) его составных частей без использования немолочных жира и белка и в составе которого могут содержаться функционально необходимые для переработки молока компоненты;

**молокосодержащий продукт** - пищевой продукт, произведенный из молока, и (или) молочных продуктов, и (или) побочных продуктов переработки молока и немолочных компонентов, в том числе немолочных жиров и (или) белков, с массовой долей сухих веществ молока в сухих веществах готового продукта не менее чем 20 процентов;

**сырое молоко** - молоко, не подвергавшееся термической обработке при температуре более чем 40 градусов Цельсия или обработке, в результате которой изменяются его составные части;

**цельное молоко** - молоко, составные части которого не подвергались воздействию посредством их регулирования;

**обезжиренное молоко** - молоко с массовой долей жира менее 0,5 процента, полученное в результате отделения жира от молока;

**питьевое молоко** - молоко с массовой долей жира не более 9 процентов, произведенное из сырого молока и (или) молочных продуктов и подвергнутое термической обработке или другой обработке в целях регулирования его составных частей (без применения сухого цельного молока, сухого обезжиренного молока);

**пастеризованное молоко**, стерилизованное молоко, ультрапастеризованное (ультравысокотемпературнообработанное) молоко - молоко питьевое, подвергнутое термической обработке в целях соблюдения установленных требований к микробиологическим показателям безопасности;

**молочный напиток** - молочный продукт, произведенный из концентрированного или сгущенного молока либо сухого цельного молока или сухого обезжиренного молока и воды;

**молочный напиток обогащенный** - молочный напиток, в который введены дополнительно, отдельно или в комплексе такие вещества, как белок, витамины, микро- и макроэлементы, пищевые волокна, полиненасыщенные жирные кислоты, фосфолипиды, пробиотики, пребиотики;

**Глава 2. Требования к сырому молоку, продуктам его переработки**

*Статья 5. Требования к безопасности сырого молока*

1. Условия получения от сельскохозяйственных животных молока, перевозки, реализации и утилизации сырого молока и сырых сливок, молочных продуктов непромышленного производства должны соответствовать требованиям законодательства Российской Федерации о ветеринарии.

2. Сырое молоко должно быть получено от здоровых сельскохозяйственных животных на территории, благополучной в отношении инфекционных и других общих для человека и животных заболеваний.

3. Не допускается использование в пищу сырого молока, полученного в течение первых семи дней после дня отела животных и в течение пяти дней до дня их запуска (перед их отелом) и (или) от больных животных и находящихся на карантине животных.

4. Изготовитель должен обеспечивать безопасность сырого молока в целях отсутствия в нем остаточных количеств ингибирующих, моющих, дезинфицирующих и нейтрализующих веществ, стимуляторов роста животных (в том числе гормональных препаратов), лекарственных средств (в том числе антибиотиков), применяемых в животноводстве в целях откорма, лечения скота и (или) профилактики его заболеваний.

5. Молоко, получаемое от разных видов сельскохозяйственных животных, за исключением коровьего молока, должно соответствовать показателям, установленным стандартами, нормативными документами федеральных органов исполнительной власти, сводами правил и (или) техническими документами.

6. Массовая доля сухих обезжиренных веществ в коровьем сыром молоке должна составлять не менее чем 8,2 процента. Плотность коровьего молока, массовая доля жира в котором составляет 3,5 процента, должна быть не менее чем 1027 килограммов на кубический метр при температуре 20 градусов Цельсия или не менее чем эквивалентное значение для молока, массовая доля жира в котором другая.

7. К сырому молоку, используемому для производства пищевых продуктов с определенными потребительскими свойствами, могут предъявляться следующие дополнительные требования:

1) сырое молоко сельскохозяйственных животных, предназначенное для производства продуктов детского питания на молочной основе, должно соответствовать требованиям настоящей статьи, а также следующим требованиям:

а) показатель чистоты не ниже первой группы, показатель термоустойчивости по алкогольной пробе не ниже третьей группы в соответствии с требованиями национального стандарта;

б) количество колоний мезофильных аэробных микроорганизмов и факультативно анаэробных микроорганизмов не превышает допустимый уровень, установленный для сырого молока высшего сорта и сырого молока первого сорта в соответствии с приложением 2 к настоящему Федеральному закону;

в) количество соматических клеток не превышает допустимый уровень, установленный для сырого молока высшего сорта в соответствии с приложением 2 к настоящему Федеральному закону;

г) хранение и перевозка сырого молока, предназначенного для производства продуктов детского питания на молочной основе, осуществляются в отдельных емкостях с соблюдением требований, предусмотренных статьей 6 настоящего Федерального закона;

д) использование сырого молока, показатели идентификации которого не соответствуют виду сельскохозяйственных животных, от которых получено молоко, и (или) показатели безопасности которого не соответствуют требованиям настоящего Федерального закона, не допускается;

2) сырое молоко коровье, предназначенное для производства молока стерилизованного, в том числе молока концентрированного или молока сгущенного, должно соответствовать требованиям настоящей статьи и показателю термоустойчивости по алкогольной пробе не ниже третьей группы в соответствии с требованиями национального стандарта;

3) сырое молоко коровье, предназначенное для производства сыра, должно соответствовать требованиям настоящей статьи, а также следующим требованиям:

а) сычужно-бродильная проба I и II классов;

б) уровень бактериальной обсемененности по редуктазной пробе I и II классов в соответствии с требованиями национального стандарта, количество колоний мезофильных аэробных микроорганизмов и факультативно анаэробных микроорганизмов составляет не более чем 1\*106 колониеобразующих единиц в кубическом сантиметре;

в) количество спор мезофильных анаэробных лактатсбраживающих маслянокислых микроорганизмов составляет для:

сыров с низкой температурой второго нагревания не более чем 13 000 спор в кубическом дециметре;

сыров с высокой температурой второго нагревания не более чем 2500 спор в кубическом дециметре;

г) кислотность не более 19 градусов Тернера;

д) массовая доля белка не менее 2,8 процента;

4) коровье сырое молоко, предназначенное для производства продуктов диетического питания, должно соответствовать требованиям настоящей статьи, а также следующим требованиям:

а) количество колоний мезофильных аэробных микроорганизмов и факультативно анаэробных микроорганизмов не более чем 5\*105 колониеобразующих единиц в кубическом сантиметре;

б) количество соматических клеток составляет не более чем 5\*105 в кубическом сантиметре;

в) показатель термоустойчивости по алкогольной пробе не ниже второй группы в соответствии с требованиями национального стандарта.

8. Показатели химической и радиологической безопасности коровьего сырого молока и сырых сливок не должны превышать установленный в приложении 1 к настоящему Федеральному закону допустимый уровень.

9. Показатели микробиологической безопасности и содержания соматических клеток коровьего сырого молока и сырых сливок не должны превышать установленный в приложении 2 к настоящему Федеральному закону допустимый уровень.

10. Решение об использовании сырого молока и сырых сливок, не соответствующих требованиям безопасности к допустимым уровням содержания потенциально опасных веществ, микроорганизмов и соматических клеток, принимает изготовитель в соответствии с требованиями законодательства Российской Федерации о ветеринарии, законодательства Российской Федерации в области обеспечения санитарно- эпидемиологического благополучия населения и законодательства в области экологической безопасности.

*Статья 6. Требования к специальным технологическим процессам при производстве, хранении, перевозке и утилизации сырого молока*

1. Специальные технологические процессы, применяемые при производстве сырого молока, условия содержания, кормления, доения сельскохозяйственных животных, условия сбора, охлаждения и хранения сырого молока и сырых сливок должны соответствовать требованиям законодательства Российской Федерации о ветеринарии.

2. Сырое молоко после доения сельскохозяйственных животных должно быть очищено и охлаждено до температуры 4 градуса Цельсия плюс-минус 2 градуса Цельсия в течение 2 часов.

3. Допускается хранение сырого молока изготовителем при температуре 4 градуса Цельсия плюс-минус 2 градуса Цельсия не более чем 24 часа с учетом времени перевозки.

4. Допускается предварительная термическая обработка, в том числе пастеризация, сырого молока изготовителем в случаях:

1) кислотности сырого молока от 19 градусов до 21 градуса Тернера;

2) хранения сырого молока более чем 6 часов;

3) перевозки сырого молока, продолжительность которой превышает допустимый период хранения охлажденного сырого молока, но не более чем на 25 процентов.

5. При применении предварительной термической обработки сырого молока, в том числе пастеризации, режимы термической обработки (температура, период проведения) указываются в сопроводительной документации.

6. Сельскохозяйственные товаропроизводители при производстве сырого молока и сырых сливок должны использовать оборудование и материалы, разрешенные для контакта с молочными продуктами федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по контролю и надзору в сфере обеспечения санитарно-эпидемиологического благополучия населения, защиты прав потребителей.

7. Во время перевозки охлажденных сырого молока или сырых сливок к месту переработки вплоть до начала их переработки температура таких продуктов не должна превышать 10 градусов Цельсия. Сырое молоко и сырые сливки, не соответствующие установленным требованиям к их температуре, подлежат немедленной переработке.

8. Перевозка сырого молока осуществляется в емкостях с плотно закрывающимися крышками, изготовленных из материалов, разрешенных для контакта с молоком федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по контролю и надзору в сфере обеспечения санитарно-эпидемиологического благополучия населения, защиты прав потребителей, и опломбированных. Транспортные средства должны быть оборудованы холодильными системами, обеспечивающими поддержание температуры, предусмотренной настоящим Федеральным законом.

9. Хранение и перевозка сырого молока сопровождается документами, подтверждающими их безопасность, и информацией, предусмотренной частями 23 и 24 статьи 36 настоящего Федерального закона.

10. Хранение сырого молока, молока, подвергшегося термической обработке, сырых сливок изготовителем продуктов переработки молока до начала переработки осуществляется в отдельных маркированных емкостях при температуре 4 градуса Цельсия плюс-минус 2 градуса Цельсия в пределах сроков годности продукта.

11. Утилизация сырого молока или сырых сливок, не соответствующих требованиям настоящего Федерального закона, осуществляется изготовителем или продавцом этих продуктов в порядке, установленном законодательством Российской Федерации о ветеринарии, законодательством Российской Федерации в области обеспечения санитарно-эпидемиологического благополучия населения и законодательством в области экологической безопасности.

*Статья 7. Требования к продуктам переработки молока*

1. Производство продуктов переработки молока должно осуществляться из молока, соответствующего требованиям к показателям безопасности, установленным настоящим Федеральным законом, и подвергнутого термической обработке, обеспечивающей получение соответствующих требованиям настоящего Федерального закона таких готовых продуктов.

2. Содержание в продуктах переработки молока, предназначенных для реализации, токсичных элементов, микотоксинов, антибиотиков, пестицидов, радионуклидов, микроорганизмов и значения показателей окислительной порчи не должны превышать нормы, установленные настоящим Федеральным законом.

3. Показатели химической и радиологической безопасности продуктов переработки молока не должны превышать установленный в приложении 3 к настоящему Федеральному закону допустимый уровень.

4. Показатели микробиологической безопасности продуктов переработки молока не должны превышать установленный в приложении 4 к настоящему Федеральному закону допустимый уровень.

5. Разработка и производство новых продуктов переработки молока осуществляются в соответствии с международными стандартами, или национальными стандартами, или стандартами организаций. Требования указанных стандартов к таким продуктам или к связанным с ними процессам производства, хранения, перевозки, реализации и утилизации должны соответствовать требованиям, установленным настоящим Федеральным законом. Продукты, которые впервые производятся на территории Российской Федерации или ввозятся на территорию Российской Федерации, подлежат государственной регистрации в соответствии с законодательством Российской Федерации в области обеспечения санитарно-эпидемиологического благополучия населения.

6. Немолочные компоненты, используемые при производстве продуктов переработки молока, должны соответствовать требованиям законодательства Российской Федерации в области обеспечения качества и безопасности пищевых продуктов.

7. Не допускается применение пищевых добавок и ароматизаторов, за исключением функционально необходимых компонентов, при производстве продуктов диетического питания и национальных молочных продуктов.

8. Контроль уровня содержания пробиотиков и пребиотиков в обогащенных продуктах переработки молока осуществляется методами, применяемыми для контроля уровня содержания этих компонентов.

9. Решение об использовании продуктов переработки молока, не соответствующих требованиям настоящей статьи, принимает изготовитель или продавец в соответствии с требованиями законодательства Российской Федерации в области обеспечения санитарно-эпидемиологического благополучия населения, законодательства Российской Федерации о ветеринарии и законодательства в области экологической безопасности.

**Глава 3. Требования к производству и специальным технологическим процессам при производстве и (или) реализации продуктов переработки молока**

*Статья 8. Общие требования к производству продуктов переработки молока*

1. Требования к производству продуктов переработки молока распространяются на юридических и физических лиц, занятых в сфере производства и (или) реализации продуктов переработки молока на территории Российской Федерации.

2. Технологические процессы производства продуктов переработки молока, а также связанные с производством, использованием, хранением, перевозкой, реализацией продуктов переработки молока, использованием, переработкой, утилизацией потенциально опасных продуктов переработки молока и образующихся отходов этапы производственного процесса должны соответствовать требованиям законодательства Российской Федерации в области обеспечения санитарно-эпидемиологического благополучия населения, законодательства Российской Федерации о ветеринарии и законодательства в области экологической безопасности.

3. Оборудование, инвентарь, тара и упаковка, непосредственно контактирующие с продуктами переработки молока при их производстве, хранении, перевозке и реализации, должны быть изготовлены из материалов, разрешенных для контакта с молочными продуктами федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по контролю и надзору в сфере обеспечения санитарно-эпидемиологического благополучия населения, защиты прав потребителей в соответствии с требованиями законодательства Российской Федерации в области обеспечения санитарно-эпидемиологического благополучия населения.

4. Оценка соответствия требований безопасности технологических процессов производства и реализации продуктов переработки молока осуществляется при их проектировании. Контроль за соблюдением таких требований осуществляется изготовителем при организации производства, а также на всех этапах производственного процесса (производство, хранение, перевозка, реализация продуктов переработки молока, использование, переработка или утилизация не соответствующих установленным требованиям продуктов переработки молока и образующихся отходов).

5. При производстве продуктов переработки молока в целях обеспечения их соответствия установленным требованиям применяются процессы ароматизирования, бактофугирования, брожения, взбивания, восстановления, вытапливания, гидролиза, глазирования, гомогенизации, деаэрации, деминерализации, добавления компонентов, закаливания мороженого, замораживания, изомеризации, коагуляции, концентрирования, копчения, мембранного обогащения, нормализации, обогащения, охлаждения, очистки, пастеризации, перевозки, плавления, преобразования высокожирных сливок, прессования, резервирования, рекомбинирования, самопрессования, сбивания, свертывания, сгущения, сепарирования, сквашивания, смешивания, созревания, стабилизации, стерилизации, сушки, термизации, топления, ультрапастеризации, упаковки, фасования, фильтрования, формования, фризерования, хранения, чеддеризации, эмульгирования (диспергирования), иные процессы производства такой продукции.

6. Настоящим Федеральным законом устанавливаются понятия процессов производства продуктов переработки молока и требования к этим процессам, связанным с обязательными требованиями к сырому молоку и продуктам его переработки.

*Статья 9. Понятия процессов производства продуктов переработки молока и требования к процессам, связанным с обязательными требованиями к сырому молоку и продуктам его переработки*

В отношении процессов производства сырого молока и продуктов его переработки устанавливаются следующие понятия и требования:

1) очистка сырого молока - процесс освобождения сырого молока от механических примесей и (или) микроорганизмов. Очистка сырого молока осуществляется изготовителями сырого молока или изготовителями продуктов переработки молока без применения центробежной силы в целях обеспечения соответствия сырого молока требованиям к его чистоте или с применением центробежной силы и специального оборудования в целях обеспечения соответствия сырого молока требованиям к его чистоте и освобождения его от микроорганизмов;

2) фильтрование - процесс освобождения сырого молока и продуктов переработки молока от механических примесей. Фильтрование осуществляется без применения центробежной силы;

3) сепарирование - процесс разделения сырого молока или продуктов переработки молока на две фракции с пониженным и повышенным содержанием жира;

4) нормализация - процесс регулирования содержания и соотношения составных частей молока в сыром молоке или продуктах переработки молока для достижения показателей, установленных стандартами, нормативными документами федеральных органов исполнительной власти, сводами правил и (или) техническими документами. Нормализация осуществляется путем изъятия из продукта или добавления в продукт составных частей молока, молочных продуктов и (или) их отдельных составных частей в целях снижения или повышения значений массовой доли жира, массовой доли белка и (или) массовой доли сухих веществ;

5) термизация - процесс термической обработки сырого молока или продуктов переработки молока. Термизация осуществляется при температуре от 60 до 68 градусов Цельсия с выдержкой до 30 секунд, при этом сохраняется активность щелочной фосфатазы молока;

6) пастеризация - процесс термической обработки сырого молока или продуктов его переработки. Пастеризация осуществляется при различных режимах (температура, время) при температуре от 63 до 120 градусов Цельсия с выдержкой, обеспечивающей снижение количества любых патогенных микроорганизмов в сыром молоке и продуктах его переработки до уровней, при которых эти микроорганизмы не наносят существенный вред здоровью человека. Низкотемпературная пастеризация осуществляется при температуре не выше 76 градусов Цельсия и сопровождается инактивацией щелочной фосфатазы. Высокотемпературная пастеризация осуществляется при различных режимах (температура, время) при температуре от 77 до 100 градусов Цельсия и сопровождается инактивацией как фосфатазы, так и пероксидазы. Контроль эффективности пастеризации осуществляется одним из следующих методов:

а) биохимическим методом (в зависимости от температуры пастеризации проба на фосфатазу или проба на пероксидазу, ферментные пробы) путем испытания проб молока или продуктов его переработки. Отбор таких проб осуществляется из каждого резервуара после его наполнения пастеризованным продуктом;

б) микробиологическим методом путем испытания проб молока или продуктов его переработки на наличие санитарно-индикаторных микроорганизмов. Отбор таких проб осуществляется после охлаждения продуктов, прошедших термическую обработку. Периодичность контроля эффективности пастеризации устанавливается программой производственного контроля;

7) стерилизация - процесс термической обработки сырого молока или продуктов его переработки. Стерилизация осуществляется при температуре выше 100 градусов Цельсия с выдержкой, обеспечивающей соответствие готового продукта переработки молока требованиям промышленной стерильности. Контроль эффективности стерилизации осуществляется путем испытания проб молока и продуктов его переработки в целях проверки их соответствия требованиям промышленной стерильности. Периодичность контроля эффективности стерилизации и ультрапастеризации устанавливается программой производственного контроля;

8) ультрапастеризация - процесс термической обработки сырого молока и продуктов его переработки. Ультрапастеризация осуществляется в потоке в закрытой системе с выдержкой не менее чем две секунды одним из следующих способов:

а) путем контакта обрабатываемого продукта с нагретой поверхностью при температуре от 125 до 140 градусов Цельсия;

б) путем прямого смешивания стерильного пара с обрабатываемым продуктом при температуре от 135 до 140 градусов Цельсия. Ультрапастеризация с последующим асептическим упаковыванием обеспечивает соответствие продукта требованиям промышленной стерильности. Контроль эффективности ультрапастеризации осуществляется путем испытания проб молока и продуктов его переработки в целях проверки их соответствия требованиям настоящего Федерального закона. Периодичность контроля эффективности ультрапастеризации устанавливается программой производственного контроля;

9) обогащение - процесс добавления в молоко и продукты его переработки витаминов, микро- и макроэлементов, пребиотических веществ, белка, пищевых волокон, полиненасыщенных жирных кислот, фосфолипидов, пробиотических микроорганизмов;

10) хранение продуктов переработки молока осуществляется в течение срока годности в условиях, которые установлены изготовителем и при которых обеспечивается сохранность продуктов в соответствии с показателями безопасности, установленными статьей 7 настоящего Федерального закона;

11) перевозка и реализация продуктов переработки молока осуществляются при режимах, установленных изготовителем, и в соответствии с требованиями законодательства Российской Федерации в области обеспечения качества и безопасности пищевых продуктов.

*Статья 18. Приостановление производства и реализации продуктов переработки молока*

1. Приостановление производства и реализации продуктов переработки молока, не соответствующих требованиям законодательства Российской Федерации в области обеспечения качества и безопасности пищевых продуктов, законодательства Российской Федерации о защите прав потребителей и требованиям настоящего Федерального закона и представляющих угрозу здоровью или жизни граждан, их имуществу, окружающей среде, жизни или здоровью животных, осуществляется изготовителем или продавцом этих продуктов самостоятельно либо по предписанию федерального органа исполнительной власти, осуществляющего функции по контролю и надзору в сфере обеспечения санитарно-эпидемиологического благополучия населения, защиты прав потребителей, либо по решению суда в порядке и на срок, которые установлены законодательством Российской Федерации.

2. Федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по контролю и надзору в сфере обеспечения санитарно-эпидемиологического благополучия населения, защиты прав потребителей, при получении информации о несоответствии продуктов переработки молока требованиям настоящего Федерального закона вправе выдать предписание о приостановлении реализации этих продуктов на срок, необходимый для получения протокола испытаний этих продуктов в аккредитованной испытательной лаборатории (центре).

**Глава 7. Требования к организации производственного контроля**

*Статья 20. Обязанности изготовителя, продавца по организации производственного контроля*

1. Изготовитель или продавец, осуществляющие на территории Российской Федерации деятельность по производству и (или) реализации продуктов переработки молока, обязан разработать программу производственного контроля и организовать производственный контроль за соблюдением требований настоящего Федерального закона собственными силами и (или) с привлечением аккредитованной испытательной лаборатории (центра).

2. Разработанная программа производственного контроля утверждается руководителем организации, индивидуальным предпринимателем или уполномоченным в установленном порядке лицом.

3. Юридические лица и индивидуальные предприниматели, являющиеся изготовителями или продавцами продуктов переработки молока, обязаны предоставить информацию о результатах производственного контроля в федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по контролю и надзору в сфере обеспечения санитарно-эпидемиологического благополучия населения, защиты прав потребителей, органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации, уполномоченные на проведение государственного контроля (надзора) в сфере обеспечения санитарно-эпидемиологического благополучия населения, защиты прав потребителей, по их требованию.

4. При возникновении или опасности возникновения аварийных ситуаций, нарушения процессов производства, создающих угрозу нанесения вреда жизни или здоровью граждан, имуществу физических или юридических лиц, государственному или муниципальному имуществу, окружающей среде, жизни или здоровью животных и растений, изготовитель или продавец обязан информировать об опасности их возникновения федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по контролю и надзору в сфере обеспечения санитарно-эпидемиологического благополучия населения, защиты прав потребителей, федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по контролю и надзору в сфере ветеринарии, и (или) федеральный орган исполнительной власти, уполномоченный на проведение государственного контроля (надзора) в сфере экологической безопасности, и орган местного самоуправления.

*Статья 21. Содержание программы производственного контроля*

1. Производственный контроль осуществляется в соответствии с программой, утвержденной частью 2 статьи 20 настоящего Федерального закона.

2. Программа производственного контроля должна предусматривать:

1) показатели осуществления процессов производства, связанных с обязательными требованиями к молочной продукции, установленными настоящим Федеральным законом, периодичность осуществления контроля и объем мероприятий по контролю;

2) показатели качества и безопасности сырья, компонентов, готовой молочной продукции в соответствии с требованиями безопасности, признаки их идентификации, условия хранения и перевозки сырья, компонентов, готовой продукции, сроки их годности, периодичность осуществления контроля и объем мероприятий по контролю;

3) графики и режимы проведения санитарной обработки, уборки, работ по дезинфекции, дезинсекции и дератизации производственных помещений, оборудования, инвентаря;

4) графики и режимы технического обслуживания оборудования и инвентаря;

5) способы отзыва, доработки и переработки сырья и готовой молочной продукции;

6) меры по предупреждению и выявлению нарушений в организации и осуществлении процессов производства;

7) мероприятия по обеспечению выполнения требований гигиены;

8) контролируемые этапы (критические контрольные точки) процессов производства;

9) мероприятия по предотвращению причинения вреда жизни или здоровью граждан, имуществу физических или юридических лиц, государственному или муниципальному имуществу, окружающей среде, жизни или здоровью животных и растений;

10) способы утилизации продуктов переработки молока, не соответствующих требованиям настоящего Федерального закона;

11) другие режимы, программы и способы, обеспечивающие предупреждение недопустимого риска, связанного с причинением вреда жизни или здоровью граждан, имуществу физических или юридических лиц, государственному или муниципальному имуществу, окружающей среде, жизни или здоровью животных и растений;

12) перечень должностных лиц, несущих персональную ответственность за исполнение программы производственного контроля.

3. Внесение изменений в программу производственного контроля осуществляется в случаях организационных, инженерных или технических изменений условий производства, процессов производства или условий реализации продуктов переработки молока.

**Глава 14. Ответственность за нарушение требований настоящего Федерального закона. Возмещение вреда**

*Статья 41. Ответственность за нарушение требований настоящего Федерального закона*

1. За нарушение требований настоящего Федерального закона изготовитель (продавец, лицо, выполняющее функции иностранного изготовителя на основании договора с ним в части обеспечения соответствия поставляемой продукции требованиям настоящего Федерального закона) несет ответственность, предусмотренную законодательством Российской Федерации.

2. Работники изготовителя (продавца, лица, выполняющего функции иностранного изготовителя на основании договора с ним в части обеспечения соответствия поставляемой продукции требованиям настоящего Федерального закона), допустившие нарушение требований настоящего Федерального закона, привлекаются к материальной, дисциплинарной, административной ответственности в порядке, установленном законодательством Российской Федерации.

В рамках нового техрегламента переработчики должны разделять натуральное молоко и молочный напиток, произведенный из сухих смесей, и указывать это на упаковках. Тоже касается и производных молочных продуктов. По словам главы Минсельхоза Алексея Гордеева, в настоящий момент адаптация всех хозяйствующих субъектов (регионов) к техрегламенту идет в нормальном режиме. На федеральном уровне создана рабочая группа с участием представителей всех профильных ведомств.Однако, судя по сообщениям СМИ, до сих пор в молочной отрасли царит хаос. В Воронеже Роспотребнадзор уже изъял из оборота 450 килограммов молочной продукции, которая не соответствовала новым требованиям. По словам главного санитарного врача Воронежа Михаила Чубирко, с марта к не соблюдающим закон будут применяться и штрафные санкции.

Губернатор Воронежской области Алексей Гордеев считает, что ситуация с сырым молоком в регионе очень острая и неустойчивая. Он рассказал, что в минувшую пятницу обратился к одному из перероботчиков молока в области – компании "Вимм-билль-данн" с просьбой приобрести излишки производства, которые ежесуточно составляют 15-16 тонн сырого молока. По его словам, в настоящее время потребление молочных продуктов в регионе снизилось. Рынок подталкивает производителей снижать объемы. Как сообщалось, молочных холдинг "Молвест" (головная компания в Воронеже, основной брэнд "Вкуснотеево") уже заявил о том, что в ущерб своей экономике намерен на 30% увеличить производство сыров и замороженного творога на своих заводах в Воронежской, Ульяновской, Саратовской областях и в Краснодарском крае. Генеральный директор "Молвест" Аркадий Пономарев заявил "Агентству Бизнес Информации", что с советских времен в молочной отрасли осталась одна неразрешенная проблема – сезонность. Объем производства сырого молока зимой не удовлетворяет спрос, а летом в два-три раза его превышает. "Если раньше часть избытка молока, возникающего летом, можно было сушить и делать масло, сейчас по новому техрегламенту использование сухого молока запрещено. Поэтому нам нет смысла принимать летом больше, чем мы можем переработать в молочную продукцию", - отметил он. Чтобы поддержать своих поставщиков холдинг решил использовать "лишнее" молоко для производства продуктов длительного срока потребления – сыра и замороженного творога. "Мера вынужденная и, скорее, социальная. В холдинге не рассчитывают на прибыль – из-за демпинга цен со стороны белорусских производителей, а также дотаций Евросоюза на весь ввозимый в Россию сыр. Даже при цене 7,5-8 рублей за литр сырого молока мы не сможем конкурировать с белорусскими производителями", - отметил Аркадий Пономарев. По его данным из-за кризиса наблюдается снижение спроса на молочную продукцию. Потребление молока снизилось на 5%.Из-за снижения доходов населения и одновременно увеличения расходов, люди начали экономить, в том числе, и на продуктах питания. В связи с этим, если раньше избыток молока появлялся только к середине апреля, в нынешнем году оно было уже в марте.

Мониторинг цен на молоко по Воронежу и области

Управление воронежской антимонопольной службы наглядно доказало, что причиной роста цен является монополизм. Его сотрудники в ходе еженедельного мониторинга цен на молоко и молочную продукцию выявили в магазинах Воронежа и воронежской области рост цен с 10 октября 2008 года на молоко и молочную продукцию. Отпускные цены на молоко, реализуемое в Воронеже, в сравнении с сопоставимым товарным рынком близлежащих областей (Белгород, Липецк, Курск, Орел) выше на 16–32,6%. Например, на конец прошедшего года литр цельного молока в Белгороде в среднем стоил 20,8 рубля, в Брянске — 22,2 рубля, а в Липецке — 25,59 рубля. Аналогичное явление отмечают и липецкие домохозяйки: пакет молока, привезенный из Воронежской области, стоит на 5–7 рублей дешевле, чем у местного производителя. В результате анализа антимонопольщики пришли к выводу, что рост цены вызван прежде всего значительным ростом собственных затрат предприятий (логистических и коммерческих расходов, Рост цен объясняют инфляцией, которая затрагивает все составляющие: сырье, упаковку, энергоресурсы, рекламу, как товарную, так и имиджевую. В свете рыночной экономики, считают здесь, подход чиновников к расчету цены выглядит некорректным. Конечную цену на отдельный продукт регулирует спрос. Если при повышении цены объем продаж не уменьшается, то, следовательно, цена назначена справедливой.

На состоявшемся в Воронеже 14 апреля совещании по вопросу производства, переработки и реализации молока решено создать согласительную комиссию, которая поможет сформировать "справедливую" цену на молоко. Представители департамента АПК обладминистрации, сельхозтоваропроизводителей, молокозаводов, торговых сетей, а также контролирующих органов – Федеральной антимонопольной службы, Роспотребнадзора, собравшиеся на совещании, попытались разобраться в ценообразовании молочных продуктов в связи с тяжелой ситуацией, сложившейся на молочном рынке. По словам заместителя главного управления АПК воронежской обладминистрации Николая Котолевского, в первом квартале 2009 года хозяйства региона произвели на 8,6 тыс. тонн (14% молока больше к аналогичному периоду прошлого года. Вместе с тем, за 15 дней закупочная цена сырого молока снизилась на 4,5%, а с начала нынешнего года снижение составило 15%. Средняя закупочная цена за литр сырого молока сейчас составляет около 9 рублей. К маю нынешнего года, по прогнозам департамента АПК, закупочная цена может составить 6 рублей за литр."Если раньше сезонное снижение закупочных цен наблюдалось в апреле-мае, в этом году снижение началось уже в марте", - отметил Николай Котолевский. При этом осенью ожидается повышение закупочных цен. Но произойдет это уже не по причине сезонности (к зиме производство сырого молока снижается в 2-2,5 раза), а по причине снижения поголовья скота. По словам Николая Котолевского, уже сейчас в отдельных хозяйствах начали вырезать скот из-за нерентабельности производства. Он также рассказал, что рост себестоимости молока в прошлом году (к уровню 2007 года) составил 24%. При том, что рост цены реализации вырос только на 15%. "Уровень рентабельности производства сырого молока снизился с 15,6% в 2007 году до 7,2% в 2008 году", - добавил Николай Котолевский. По его мнению, с ростом цен на электроэнергию (30-40%, снижением закупочных цен рентабельность производства сырого молока может стать отрицательной. Участники совещания констатировали: только 30-39% от конечной цены за молоко (в рознице) достается сельхозтоваропроизводителям, остальное распределяется между перерабатывающими предприятиями и торговыми сетями. Наценка торговых сетей достигает более 20%. "Цена в магазинах находится на пределе покупательской способности", - отметил Николай Котолевский. Тогда как, по общему убеждению собравшихся, из всех звеньев цепочки "сельхозтоваропроизводитель-переработчик-розница" по трудоемкости работ первому должно "возвращаться" 45-50% от конечной стоимости молока. Участники совещания считают, что создание согласительной комиссии из представителей трех заинтересованных сторон поможет выработать комплекс мер, способных удержать региональный молочный рынок от краха. Предложения по молочного рынка, сформулированные комиссией, будут направлены в Правительство России и губернатору Воронежской области Алексею Гордееву. Выход из ситуации аграрии видят в дотировании производства молока, приобретения комбикормов, снижении процентных ставок на банковские кредиты и арендных ставках на землю. Кроме того, большинство собравшихся уверены, что волевым решением региональных властей необходимо установить минимальную закупочную цену на сырое молоко в 10 рублей. На федеральные власти аграрии возлагают надежды по государственным интервенциям "излишков" сырого молока. Впрочем, перерабатывающие предприятия считают, что аграриям, в свою очередь, надо задуматься над уменьшением себестоимости производства молока и улучшении его качества. Так, по свидетельству отдельных переработчиков, закупочная цена в большинстве западных стран находится на уровне нынешней российской. Но при этом сельхозтоваропроизводители получают государственные дотации, а качество сырого молока в разы лучше российского. Кроме того, во многих странах существуют меры по ограничению на ввоз импортной молочной продукции и поощрению экспорта.

Ценовая стратегия, исходящая из условия максимизации прибыли

*На корпоративном уровне цена представляет собой основной фактор долгосрочной рентабельности*

Она рассматривается в качестве преимущественного инструмента продаж, максимизирующего получение прибыли. Цена оказывает влияние на прибыль предприятия в двух направлениях:

*Прибыль = (Цена реализации — Переменные издержки) х Объем продаж — Фиксированные издержки.*

Поскольку показатель "Цена реализации — Переменные издержки" определяет удельный вклад в общую прибыль каждого проданного изделия, то отсюда следует:

* чем цена выше, тем выше удельная прибыль каждого изделия.
* чем выше объем продаж, тем большее число поступлений удельной прибыли.
* Сложность управления ценой связано с тем, что на ее формирование воздействует много различных факторов не только внутреннего, но и внешнего характера. К их числу можно отнести:
* затраты производства;
* состояние спроса;
* уровень конкуренции;
* стадию жизненного цикла товара;
* политику поставщиков и посредников;
* меры государственного регулирования цен.

**Затраты производства** определяют себестоимость продукции. Если затраты уменьшаются, то предприятие может снизить цену и увеличить долю прибыли. Однако в современных условиях это сделать становится все труднее.

Уровень цен зависит от **спроса покупателей** на рынке, и, наоборот, спрос зависит от цены. Изменение цен делает спрос эластичным. Можно рассчитать, насколько изменится объем спроса при изменении цены. Однако не все потребители реагируют на цены одинаково.

Большое значение при формировании цены имеет **уровень конкуренции.** При ценовой конкуренции цена движется по так называемой кривой спроса. Чтобы поднять спрос, надо снизить цену. Если предприятие пытается поднять цену выше конкурентов, оно рискует потерять потребителей.

Различные **стадии жизненного цикла** товаров существенным образом определяют решения по ценам. Так, если предприятие выходит на рынок с новым товаром, имеющим надежную патентную защиту и нет конкурентов, то цена устанавливается на максимально высоком уровне. На стадии роста и зрелости формируется широкий диапазон цен на разновидности продукции. Период спада характеризуется преимущественно развитием доступных цен для потребителей, еще приобретающих данный товар.

Участники товародвижения — поставщики и посредники — также стремятся влиять на установление цен для получения собственной прибыли. Производитель, по возможности, старается сократить расходы на посредников. Оптовая и розничная торговля, напротив, стремятся подчеркнуть свою значимость и настаивают на увеличении торговых и оптово-сбытовых скидок (накидок).

Правительственные меры, связанные с установлением цен, направлены на введение ограничений, фиксацию, регулирование и др.

На корпоративном уровне основные решения по ценам связаны с выбором проведения ценовой или неценовой конкуренции. Ценовая конкуренция ведет к установлению цен ниже сложившегося рыночного уровня. Она связана с достижением преимуществ в минимизации издержек. Цель — завоевать позиции ценового лидера. Неценовая конкуренция допускает установление цен на уровне сложившихся рыночных цен и даже выше их. Она ориентирована на политику дифференциации или концентрации.

Цена является важным компонентом в общей системе маркетинговых средств. Ценовая политика тесно связана с продуктовой, распределительной и коммуникативной политикой предприятия. При этом цена не рассматривается как единственный элемент маркетинга, формирующий доход. Все элементы маркетинга и только во взаимодействии формируют доходы предприятия.

Ценовые решения в области маркетинга связаны с учетом факторов внешнего и внутреннего характера. Влияние внешних факторов определяет восприятие ценности товара потребителем (спрос). Внутренние факторы диктуют необходимость безубыточности ценовых решений (маржинальная прибыль).

Важной особенностью использования цены в комплексе маркетинга является учет фактора психологического восприятия потребителем уровня и соотношения цен.

Установление цены является завершающим этапом разработки маркетингового комплекса. С помощью цены определяется тот уровень затрат для потребителя, который соответствует получаемой им пользе от приобретения товара. В то же время цена устанавливает размер прибыльности товарного предложения для предприятия.

*Взаимосвязи цены в комплексе маркетинга*

**Цена и товар.** Цена отражает полезные свойства товаров для потребителей. Общая величина полезности товара равна сумме родовой и добавленной полезности:

*Привлекательность покупки = Родовая полезность + Добавленная полезность / Цена + Прочие затраты.*

По родовой полезности товары сопоставимы между собой (например, функциональная полезность обуви, телевизора, юридической услуги и т.п. соответственно идентична предложениям конкурентов). Потребитель может выбрать любой продукт или услуги, руководствуясь в основном собственными затратами.

Если же предприятие придает своей продукции дополнительную инструментальную или эмоциональную полезность, то привлекательность ее существенно возрастает. Появляется возможность установить более высокую цену. Это связано с тем, что цена воспринимается как показатель качества и как показатель престижа.

Если покупатели ищут в товаре самое высокое качество, которое только можно купить за деньги, то их чувствительность к характеристикам товара будет гораздо выше, чем чувствительность к цене. Они верят, что высокая цена есть оправдание высокого качества, и готовы заплатить еще больше, если качество будет еще выше. Обладание первоклассными товарами дает покупателю уверенность в правильности своего выбора и ощущение собственного благополучия.

Связь цены и товара осуществляется не только на уровне отдельного продукта, но и на уровне всей продуктовой линии.

**Цена и распределение.** Организация продажи способна оказать существенное влияние на цену, по которой можно продать товар. Так, продажа товаров в специализированных магазинах, торгующих предметами роскоши, создает эмоциональную дополнительную полезность по сравнению с продажей в обычных универсальных магазинах.

**Цена и реклама.** Повышение осведомленности покупателей об уровнях цен повышает их чувствительность к уровням этих цен. Именно на этом обстоятельстве строится обычно реклама фирм, которые избирают для себя стратегию ценового прорыва.

*В области установления цен принимаются следующие маркетинговые решения.*

Определение места и роли цены в обеспечении объемов продаж.

Выбор способов установления цен.

Использование методов ценообразования.

Важность решений в области цен для маркетолога обусловлена следующими соображениями:

цена определяет уровень спроса и, следовательно, объем продаж, а также долю рынка;

цена формирует общее восприятие товара и его позиционирование в глазах потенциальных покупателей;

цена служит удобной базой для сравнения конкурирующих товаров или марок;

цена является неотъемлемой составной частью маркетинговых усилий предприятия.

Определение места и роли цены в получении прибыли

Цена — важнейший элемент комплекса маркетинга. Но поскольку в отличие от других маркетинговых средств цена является фактором переменным и часто играет самостоятельную роль, то определение ее места в комплексе маркетинговых усилий требует особой тщательности и продуманности.

Можно выделить три положения цены относительно роста продаж для получения прибыли:

от максимальной цены;

от максимального оборота;

от стабилизации цен.

Развитие продаж и получение на этой основе прибыли от максимизации цены возможны в случаях, когда предприятие выходит на рынок с товарами высокого качества (уникальными, престижными), опережает своих конкурентов. Используются цены "снятия сливок". Высокая цена быстро окупает затраты, связанные с созданием высококачественных товаров (с высокой воспринимаемой ценностью), и дает возможность получения максимально высокой прибыли.

Ориентироваться на максимизацию цен можно лишь в том случае, если на рынке существует достаточно большая группа потребителей, озабоченная качеством продукции, а не ее ценой. Речь идет о группе потребителей, которые извлекают наибольшую выгоду из товара и услуги и поэтому готовы платить за нее максимальную цену. У предприятия есть устойчивая репутация изготовителя надежной продукции высокого качества. Оно располагает хорошим оборудованием и квалифицированными кадрами.

Трудность заключается в том, что высокий уровень цен сложно удержать в долгосрочной перспективе, поскольку цена начинает играть сдерживающую роль в развитии спроса. Поэтому на практике многие предприятия "трансформируют" задачи максимизации цены на более короткие периоды и представляют их в виде "достаточных", "разумных". При этом имеется в виду достижение заданной нормы отдачи на инвестированный капитал.

Получение прибыли от максимизации объемов продажи товаров и увеличения доли рынка связано с использованием цен "проникновения". Это возможно в случае имеющихся резервов сокращения затрат, экономии на масштабах производства, а также при наличии большого потенциального рынка.

Такой подход применяется и в тех случаях, когда перед предприятием стоит проблема выживания при общем росте рыночных цен, высокой конкуренции, резкой смене потребительского поведения. Чтобы выжить — необходимо снизить цены и тем самым привлечь потребителей, если не новизной и качеством, то хотя бы дешевизной своей продукции. Но это возможно до тех пор, пока сниженные цены покрывают издержки.

Ценовая политика, направленная на выживание, требует активной работы в области маркетинга. Заметное снижение цен нередко приводит к скачкообразному увеличению спроса. Товар вдруг оказывается доступным новой, достаточно большой группе покупателей. Необходимо, чтобы эти покупатели вовремя узнали об открывающихся для них возможностях.

Развитие продаж и получение **прибыли от стабилизации цен** направлено на сохранение положения предприятия на рынке. Цены предприятия ориентированы на то, чтобы избежать по возможности спада в реализации на основе минимизации воздействия таких внешних сил и факторов, как, например, правительственные решения, действия конкурентов, изменение позиции поставщиков и посредников и др.

В отраслях, где доминирует одна фирма-лидер, ставится цель установить устойчивые соотношения между ценами на конкурирующие товары и избежать больших ценовых колебаний, способных подорвать доверие покупателей. Другая цель ставится, когда предприятие понимает, что оно неспособно оказать влияние на рынок. Возможны и другие цели, например выживание.

Ориентация на затраты

Ориентация на собственные затраты (издержки) основана на установлении цены как результата базовых затрат на единицу продукции плюс прибыли, которую предприятие предполагает получить. Например, затраты на производство одного изделия составляют 20 руб. Предприятие желает получить прибыль в размере 2 руб. с каждого изделия. Продажная цена в этом случае составит 22 руб.

Такая ориентация используется предприятиями, когда они могут не учитывать рыночные процессы, не проводить изучение спроса. Она наиболее применима при ненасыщенном рынке, отсутствии конкурентов, когда потребитель покрывает все расходы производителя. Данный подход устанавливает цены, с помощью которых предприятие хочет добиться желаемого уровня прибыльности.

*Выделяют три типа "пороговых цен", каждый из которых отвечает конкретным целям по покрытию издержек и рентабельности:*

* предельная цена, позволяющая покрыть переменные затраты и ведущая к нулевой предельной прибыли ("предельная цена = прямым издержкам");
* цена безубыточности, обеспечивающая покрытие всех затрат ("переменные издержки + постоянные издержки") при достижении определенного объема продаж;
* целевая цена, предполагающая добавление к цене безубыточности фиксированной надбавки (маржи).

Преимущества ценообразования с ориентацией на затраты связаны с его простотой и сводятся по существу к решению чисто административной задачи. Эта задача решается на основе данных о собственных затратах, игнорируя информацию о факторах, определяющих чувствительность покупателей к цене и реакцию конкурентов.

Ориентация на собственные затраты приводит к порочному логическому кругу: объем продаж определяет издержки, те определяют цену, которая в свою очередь определяет уровень спроса.

Ориентация на спрос

*При ориентации на спрос предприятие устанавливает цены, исходя из восприятия товара потребителем. Важными аргументами становятся:*

полезность, ощущаемая ценность товара;

чувствительность к цене.

**Полезность товара для потребителя** связана с насыщением потребности в нем ("теория предельной полезности"). Чем выше полезность, тем больше может быть цена на товар и, наоборот, чем ниже полезность, тем меньшей может быть и цена. Степень полезности связана также и с наличием товаров-заменителей, на которые может переключаться спрос, уровнем обслуживания и др.

Потребитель определяет соотношение данной им оценки ценности товара и его цены и сравнивает с такими же показателями аналогичные товары. Используются различные показатели для оценки полезности товара.

Ж.Ламбен приводит девять факторов для измерения эффекта ощущаемой ценности товара. К их числу относятся: уникальная ценность, осведомленность об аналогах, возможность сравнения товаров, доля покупки в общих затратах потребителя, конечная польза, реально оплачиваемая доля цены, совместимость с другими уже имеющимися у потребителя товарами, отношение "цена/ качество", возможность создания запасов.

Отношение потребителей к полезности товара можно выявить путем опросов, тестирования, экспериментов, а также на основе анализа уже сложившихся тенденций и опыта. Количественное измерение **чувствительности к цене** осуществляется с использованием показателей:

эластичности спроса;

"воспринимаемой ценности".

**Эластичность спроса в зависимости от цены** — это выраженное в процентах изменение объема продаж товара в результате изменения его цены на 1%:

*Эластичность спроса = Процент изменения объема продаж / Процент изменения цены.*

Спрос эластичен по цене, если он меняется в противоположную сторону по сравнению с ценой. Если рынок насыщен большим количеством товаров и услуг, способных удовлетворить одинаковые потребности, ценовая эластичность спроса будет больше единицы. В таком случае снижение цен становится эффективным инструментом расширения рынка сбыта и увеличения выручки от реализации. Когда же количество вариантов покупки ограничено или спрос превышает предложение, возникает ситуация неэластичного спроса: цены при этом могут быть более высокими. Существенно и то, что чем настоятельнее потребность, тем меньше проявляется ценовая эластичность спроса (лекарства, продукты первой необходимости и др.).

Измерение эластичности спроса позволяет установить, в каком направлении воздействовать на цены, чтобы увеличить продажи, какая из конкурирующих марок имеет большую рыночную силу. Перекрестная эластичность позволяет оценивать переключение спроса с одного товара на другой.В то же время эластичность спроса от цены допускает некоторую упрощенность оценок. Ее нельзя использовать и при оценке спроса на новые товары. Невозможно также определить отношение к лояльности марки, интенсивности использования, уровню предпочтительности и др.Измерением "воспринимаемой ценности" товара делается попытка определить развитие спроса путем оценки восприятия покупателя не только цены, но и ряда других факторов (композиционный и декомпозиционный подходы).

Ориентация на конкурентов

*Ориентация на конкурентов базируется на анализе существующего уровня цен конкурентов и прогнозирования перспектив их изменения. Влияние фактора конкуренции зависит от типа рынка:*

рынок чистой конкуренции (много продавцов и много покупателей). Цена определяется игрой спроса и предложения. Цены твердые и влияние на них со стороны отдельного предприятия практически невозможно;

рынок гомогенной олигополии (количество продавцов небольшое и их влияние друг на друга очень велико, товары воспринимаются как однородные, недифференцированные). Сильная взаимосвязь конкурентов ограничивает их ценовую самостоятельность;

рынок гетерогенной олигополии (конкурентное влияние также велико, но товары воспринимаются как дифференцированные, неоднородные). В этом случае предприятие имеет некоторые возможности влиять на цену;

рынок монополистической конкуренции (конкурентов немного, а товары дифференцированы). Предприятие имеет значительный простор для ценовых изменений. Этот простор тем больше, чем выше воспринимаемая ценность элемента дифференциации;

монополия (один производитель или продавец и много покупателей). Осуществляется диктат цен.

Чем выше степень монополизации рынка, тем больше будет "затратная" цена соответствовать рыночной и, наоборот, слабо монополизированный рынок вызывает сильное отклонение "затратной" цены от реальной рыночной цены. Действует определенное число производителей и покупателей. В этих условиях цена формируется как результат большого числа индивидуальных цен.

Цена устанавливается, как правило, на основе уровня текущих цен. Предприятие отталкивается от цен конкурентов, меньше обращая внимание на показатели собственных издержек или спроса. Такой подход довольно распространен. Он дает возможность избежать, например, сложных расчетов эластичности спроса и т.п. Предприятие полагается на "коллективную мудрость" других субъектов рынка, и это позволяет ему сохранить свое положение.

Этот же вариант характерен и для тех предприятий, которые хотят следовать за лидером, уже имеющим твердые позиции на рынке. Они ориентируются на цены, приемлемые для конкретных условий. Исходной информацией для расчетов могут служить цены конкретных сделок, торгов, коммерческих предложений и др.В условиях конкурентного ценообразования маркетинговые решения связаны с изучением реакции конкурентов. Речь идет об оценке способности конкурентов к противодействию в отношении:

понижения цен;

повышения цен.

**Понижение цен** возможно в условиях расширяющегося спроса. В других случаях конкуренты примут такое же решение и все доли рынка останутся неизменными. Вместе с тем, понижение цены при не расширяющемся спросе также возможно, если издержки конкурентов достаточно высоки или воспринимаемая ценность товара выше, чем у конкурентов. Расчеты по необходимому росту продаж в случае понижения цен проводятся по следующей формуле (в %):

*Необходимый рост продаж == Снижение цены / Маржинальная прибыль — Снижение цены.*

**Повышение цены** возможно в условиях роста спроса и высокой загруженности производственных мощностей. Вместе с тем, предприятие, идущее на повышение цен, должно быть уверено, что и конкуренты сделают то же самое. В противном случае спрос на его продукцию будет падать, Существуют различные методы, позволяющие избежать повышения цен: уменьшение размеров изделия или массы упаковки, использование недорогих материалов или ингредиентов, снижение уровня характеристик изделия и др, Расчеты по допустимому снижению продаж от повышения цен и сохранения прибыли могут быть произведены по следующей формуле(в %):

*Допустимое сокращение продаж = Повышение цены / Маржинальная прибыль + Повышение цены.*

Сложившаяся практика способов установления цен с ориентацией на затраты, спрос и конкурентов указывает ш необходимость **комплексного использования** всех перечисленных подходов. Это дает возможность определить границы, в рамках которых и принимаются маркетинговые решена в области установления цен. Так, учет издержек позволяв определять **нижний предел цены,** обеспечивающий рентабельность производства. Ориентация на спрос выявляет возможный **верхний уровень цен,** который может существенно отклоняться от реальных затрат производства (например при достаточно высокой полезности для потребителей). Анализ уровня конкуренции дает возможность выбрать наиболее подходящую **цену реальной рыночной ситуации** и избежать конфликтных ситуаций с конкурентами.

Использование методов ценообразования

*В зависимости от конкретной рыночной ситуации могут приниматься решения по использованию различных методов конечного ценообразования:*

дифференцированное;

конкурентное;

ассортиментное;

географическое;

стимулирующее**.**

*Методы дифференцированного ценообразования*

пространственной — цена устанавливается в зависимости от места нахождения покупателей по различным территориям;

временной — цена устанавливается в зависимости от времени суток, дней недели или времени года;

персонифицированной — цена устанавливается в зависимости от контингента потребителей (товары для молодежи, пожилых, больных, профессионалов и др.);

количественной — цена устанавливается в зависимости от объема продаваемой партии товаров и др.

Конкретным выражением дифференцированного ценообразования являются стандартные и меняющиеся, единые и гибкие, дискриминационные, твердые и скользящие цены и т.д.

**Стандартные цены** ориентируются на сохранение их неизменными в течение длительного периода. Например, стандартная цена на комплексный обед в ресторане, стандартная плата за вход в музей и др. (при этом набор продуктов или содержание услуги могут меняться, но цена остается постоянной).

**Меняющиеся цены** используются в тех случаях, когда предприятие вынуждено реагировать на изменения в собственпри достаточно высокой полезности для потребителей). Анализ уровня конкуренции дает возможность выбрать наиболее подходящую **цену реальной рыночной ситуации** и избежать конфликтных ситуаций с конкурентами.

В рамках **единых (прейскурантных) цен** предприятие устанавливает одинаковую цену для всех потребителей, которые хотели бы приобрести товар или услугу при одинаковых условиях. Такие цены устанавливаются при продаже товаров в магазинах, по каталогу, при персональных продажах товаров производственного назначения и пр.

**Гибкое ценообразование,** напротив, позволяет потребителям в ходе переговоров торговаться при покупке товаров. Потребители, обладающие соответствующими знаниями и искусством "уторговывания", платят более низкие цены, чем те, кто не обладает этими качествами. Это возможно, например, при покупках на товарных рынках, в антикварных магазинах, на переговорах о заключении сделок и т.д.

Продавец идет на уторговывание цены по разным причинам. В частности, оно предоставляет наиболее выгодные условия крупному покупателю, учитывает рыночную конъюнктуру, приспосабливается к сезонным изменениям, являет собой пример гибкой тактики делового общения и др.

**Ценовая дискриминация** заключается в том, что практически одинаковые товары продаются на различных рынках по разным ценам. Задача заключается в максимальном увеличении продаж, используя возможности различных рынков. Ценовая дискриминация базируется на особенностях потребителей, времени и места покупок, специфике товара и др.

*Методы конкурентного ценообразования*

Конкурентное ценообразование направлено на сохранение ценового лидерства на рынке. Здесь используются следующие методы:

"ценовые войны";

"цены снятия сливок";

"цены проникновения";

"цены по кривой освоения".

**Ценовые войны** используются в основном на рынке монополизированной конкуренции. Если цены устанавливаются выше цен конкурентов, то это привлечет незначительное число покупателей. Если цена ниже конкурентных цен — конкуренты ответят тем же. Желание привлечь потребителей низкими ценами со временем приводит к низким прибылям, даже убыткам и прекращению деятельности предприятия.

Цены **снятия сливок** (или престижные цены) устанавливаются как начальные на новые, модные, престижные товары. Они рассчитаны на те сегменты рынка, где покупатели начнут их приобретать, несмотря на высокий уровень цен. По мере того, как конкуренты станут предлагать такие же товары и данный сегмент будет насыщаться, предприятие может перейти на новый сегмент или на новый уровень "снятия сливок". Задача заключается в том, чтобы, опережая конкурентов, оставаться лидером на том или ином участке рынка.

Стратегию "снятия сливок" можно рассматривать и как осторожную финансовую и маркетинговую проблему одновременно. Ее главное достоинство в том, что она оставляет открытой дорогу к последующей перестройке цен с учетом эволюции рынка и конкуренции. С маркетинговой точки зрения снижать цену всегда легче, чем повышать. С финансовой стороны она позволяет быстро высвободить ресурсы для использования в других проектах.

Цены **проникновения** — это более низкие начальные цены по отношению к ценам конкурентов. Они создают барьеры для конкурентов по созданию аналогичной продукции. Политика низких цен в большей мере преследует цель получения долговременных прибылей (по сравнению с "быстрыми" прибылями высоких цен).

Цены по **кривой освоения** представляют собой компромиссный вариант между ценами снятия сливок и проникновения. Такой подход предполагает быстрый переход от высоких цен к более низким для привлечения широких слоев покупателей и противодействия конкурентам.

*Методы ассортиментного ценообразования*

Ассортиментное ценообразование представляет собой достаточно большой арсенал подходов. Многие из них основаны не столько на экономическом, сколько **психологическом восприятии** цены покупателем. Учитывается, в частности, психология ценового барьера, психология восприятия чисел, психология сравнения цен, психология престижных цен и др. К таким подходам относятся:

ценовые линии;

цена "выше номинала";

цена "с приманкой";

цены на сопутствующие товары;

цены за комплект;

цены на побочные продукты;

неокругленные цены и др.

**Ценовые линии** представляют собой диапазон цен в рамках одного товарного ассортимента (продуктовой линии), где каждый из них отражает определенный уровень качества -от низкого до высокого. Такой диапазон цен может устанавливаться как для дорогих, так и для дешевых товаров. Определяется ценовая ниша для разных потребителей, ограниченная четкими ценовыми ориентирами. Это дает возможность лучше приспособить предложение конкретного товара к восприятию, нуждам и возможностям широкого круга потребителей. Ценовые линии создают преимущества не только для конечных потребителей, но и для торговых посредников. Они позволяют точнее определить возможный объем продажи, лучше контролировать структуру товарных запасов и др.

Цена **выше номинала** — это достаточно низкая цена на основной базовый продукт и широкий круг дополнительных товаров к базовому (например, "раздетая" модель автомобиля и набор оборудования и убранства для него за дополнительную плату).

Цена **с приманкой.** Например, детская кукла по доступной массовому потребителю цене и богатый набор дополнительных к ней вещей по повышенным ценам: разнообразная кукольная одежда, кукольный домик, мебель и бытовые приборы для кукольной комнаты и др.

Цена **на сопутствующие товары** (связанное ценообразование). Производители основных товаров часто устанавливают сравнительно низкие цены на основную продукцию и значительные наценки на обязательные сопутствующие товары (например, фотопленка "Кодак", перфокарты IBM, бумага для "ксерокса" и т.п.).

Цена **комплекта** — единая цена набора продукции. Например, полный комплект сантехнического оборудования стоит меньше, чем приобретение того же набора изделий по отдельности.

Установление более низких цен на основные продукты за счет успешной реализации побочной продукции. Например, окупаемость отходов от переработки нефтепродуктов позволяет несколько снизить цену на бензин, что приводит к повышению его конкурентоспособности.

**Неокругленные цены.** Цены ниже круглых сумм (например, 18 руб. 78 коп., 99 руб., 1499 руб. и т.п.) создают у потребителей впечатление тщательного обоснования цены и способствуют снижению "порогового" восприятия цены.

Установлено, что некоторые числа (цены) вызывают у потребителей больше желания купить, чем другие числа. Они создают некоторую иллюзию "дешевого товара" или "выгодной покупки", с которой нужно поторопиться. Так, нечетные числа больше стимулируют покупку, чем четные числа. Число 7 в большей степени "приятно" покупателю, чем число 3. Такой феномен может встречаться в комбинации с "ценовыми барьерами". Например, переход от цены 0,99 руб. к 1 руб. 10 коп или от 4 руб. 95 коп. к 5 руб. 5 коп. и т.д. может восприниматься как переход в другой ценовой интервал.

*Методы географического ценообразования*

"Географическое" ценообразование учитывает особенности процесса купли-продажи с доставкой товаров от производителей к потребителям (от продавцов — к покупателям). Используются преимущественно при формировании экспортных цен (ФОБ, СИФ, КАФ, ФАС и др.). Это связано, в частности, с необходимостью учитывать так называемые экспортные издержки (сборы, страхование, пошлины и др.). Следует четко оценивать такие издержки и определять, кто их будет нести: продавец или покупатель . К экспортным ценам относятся следующие:

"Франко-завод" (EXW). Продавец передает товар в распоряжение покупателя на своей территории, и покупатель несет все дальнейшие риски и расходы.

"Свободно на борту" (FOB). Ответственность продавца заканчивается, когда товары погружены на борт (судна, самолета, автомобиля).

"Свободно вдоль борта судна" (FAS). Продавец доставляет товары на пристань и несет все расходы до момента погрузки.

"Цена, страхование, фрахт" (CIF). Продавец оплачивает транспортные издержки и страхует товары до порта назначения и др.

*Методы стимулирующего ценообразования*

Стимулирующее ценообразование основано на использовании различного рода скидок и зачетов. Слово "скидка" обладает магическим свойством. Нередко покупатели более чувствительны к скидкам, чем к ценам. Они отождествляют скидки с выгодной покупкой: цена воспринимается как точка отсчета, а скидка — как явная прибыль.

Бонусные скидки — предоставляются постоянным покупателям или посредникам, если они за определенный период приобретают обусловленное количество товаров.

Скидки за платеж наличными — даются потребителям, которые оперативно оплачивают счета.

Скидки за количество закупаемого товара — получают покупатели, приобретающие большие партии товаров (возможно, за счет экономии издержек по хранению и продаже товаров).

Положительный эффект скидок за объемы закупок состоит в том,' что у торговых организаций появляется стимул к приобретению крупных партий, и в результате они создают более крупные запасы. В свою очередь большие запасы, с одной стороны, стимулируют рост торговой активности, а с другой—уменьшают вероятность отсутствия товара на складе. Все вместе это способствует увеличению продажи товаров конечным потребителям.

Сезонные скидки — предоставляются потребителям, совершающим внесезонные покупки.

Функциональные скидки — по разным торговым каналам за различного рода услуги (продажа, хранение, ведение учета и др.).

Зачеты — это скидки с действующих цен, например сдача старой вещи в счет оплаты приобретаемого товара, скидки с цены для вознаграждения дилеров за участие в программах рекламы и поддержания сбыта и др.

Особое положение занимают так называемые **демпинговые цены.** Это искусственно заниженные цены продажи товаров. В узком значении демпинговые цены — это цены с минимальной рентабельностью, на которые предприятие идет ради того, чтобы переманить клиентов у конкурентов и увеличить объем собственных продаж. Демпинговые цены рассматриваются как средство недобросовестной конкуренции и запрещены законодательством ряда стран.

Установление цен в рамках ассортимента

Предприятие предлагает на рынке не один товар, а продуктовые линии, объединенные в товарный ассортимент. Между отдельными товарами внутри ассортимента могут складываться различные связи:

взаимозаменяемость;

взаимозависимость.

**Взаимозаменяемость** товаров приводит к явлению "каннибализма" между марками товаров. Рассматриваются различные случаи, когда новая марка либо просто "съедает" старую марку, либо отнимает часть рынка от конкурирующей марки, либо приводит новых покупателей.

**Взаимозависимость** товаров расширяет рынок, увеличивает объем продаж ассортимента в целом. Речь идет о взаимозависимых товарах в процессе потребления (например, продовольственные полуфабрикаты, комплекты офисной мебели, запасные части и т.п.).Измерение взаимосвязи между товарами производится с использованием **метода перекрестной эластичности.** Если перекрестная эластичность больше единицы, то это значит, что товары А и Б взаимозаменяемы. Если меньше единицы, то товары А и Б взаимозависимы. В случаях, когда такое отношение равно нулю, товары независимы.

Маркетинговые решения относительно установления цен на товары в рамках ассортимента призваны **максимизировать прибыль по всему ассортименту** (продуктовой линии). Для этого используются методы:

цены связывания ("добровольного" или "принудительного");

цены для верхней и нижней границы ассортимента;

цены имиджа;

цены на сопутствующие товары.

Сложность определения цены связана с разным ее восприятием на корпоративном и маркетинговом уровнях. На корпоративном уровне цена — **фактор долгосрочной рентабельности.** На маркетинговом уровне — **индикатор маркетинговых усилий,** завершающий этап их формирования.

Значение цены в комплексе маркетинга обусловлено прежде всего тем, что с ее помощью можно **донести ценность продукта** (услуги) до потребителей. В этом плане далеко не каждое предприятие способно установить цену, по которой оно хочет продать свой товар. Многие из них ориентируются только на собственные затраты, отсутствует гибкость в установлении цен. Но главное — цены формируются в отрыве от других средств маркетинга и поэтому не всегда соответствуют характеристикам продукта, распределения, продвижения и др.

С помощью цены обеспечивается общее и экономическое, и психологическое восприятие товара в глазах потенциальных потребителей. Определяются конкретные преимущества, которые они могут получить на основе сопоставления: "выгода — цена".

Необходимо комплексное использование различных подходов к ценообразованию. Ориентация **на затраты** позволяет определить нижний предел цены, **на спрос** — уровень максимально высокой или низкой цены, **на конкурентов** -цену реальной рыночной ситуации.

При определении цены ориентация на спрос с точки зрения маркетинга наиболее предпочтительна. Вместе с тем она требует достаточно глубокой проработки вопросов измерения и оценки полезности товара для потребителя, его чувствительности к цене, психологического восприятия цены и др.

Ценовая политика предприятия

В процессе своей деятельности молочному комбинату приходится решать проблемы, свойственные всем переработчикам сельскохозяйственного сырья. Главная из них та, что в последние годы в молочном животноводстве наметилась негативная тенденция к снижению поголовья крупного рогатого скота и снижению ее продуктивности.

Объем производства молока постоянно сокращается. Одна из главных причин кризисной ситуации в молочном животноводстве - проводимая ценовая финансово-кредитная политика. Главный недостаток ценообразования на продукцию агропромышленного комплекса заключается в том, что происходит резкое ухудшение эквивалентности обмена между сельским хозяйством и промышленностью, нарушение паритета цен.

Деятельность предприятия направлена на обеспечение взаимовыгодных экономических интересов комбината и сельхозтоваропроизводителей, ускорение взаиморасчетов. Это позволит в течение 2011года оплатить полученное сырье на 98%, заключить договоры на поставку молока с новыми хозяйствами и в итоге получить молоко в количестве, достаточном для обеспечения нормальной работы предприятия.

Снижение цены на товары ниже не рационально, т. к. предприятие имеет невысокий уровень рентабельности и может испытывать после этого финансовые затруднения. Поэтому предприятию нужно обеспечить получение целевой прибыли. В ряде случаев предусматриваются дифференцированные скидки. Цена устанавливается, как правило, на основе уровня текущих цен. Предприятие отталкивается от цен конкурентов, меньше обращая внимание на показатели собственных издержек или спроса. Такой подход довольно распространен. Он дает возможность избежать, например, сложных расчетов эластичности спроса и т.п. Предприятие полагается на "коллективную мудрость" других субъектов рынка, и это позволяет ему сохранить свое положение. Мы выбираем стратегию "Цены по **кривой освоения",** которые представляют собой компромиссный вариант между ценами снятия сливок и проникновения. Такой подход предполагает быстрый переход от высоких цен к более низким для привлечения широких слоев покупателей и противодействия конкурентам.

Предприятием выбран прямой канал, используется собственная торговая сеть. В то же время производится отгрузка продукции оптовым и розничным торговцам. Таким образом, одним из направлений совершенствования деятельности фирмы в современных условиях является использование многоканальных маркетинговых систем, предполагающих движение товаров к различным потребителям одновременно различными путями.

Для защиты такой позиции необходимо задействовать такие маркетинговые средства как товарная и престижная реклама, контроль за качеством на всех уровнях управления, обратная связь с потребителями, контроль за издержками по местам их возникновения.

Необходимо расширение предполагаемого ассортимента продукции и предлагаемых услуг, обладающих низкой себестоимостью и, следовательно, низкой ценой.

Способ снижения издержек требует того, чтобы продукция не считалась низкокачественной среди потребителей, потому что в такой ситуации преимущество в области себестоимости перестает приносить дополнительную прибыль. В связи с этим необходимо ужесточить существующий контроль за качеством.

Коммуникационная политика в рамках маркетинговых мероприятий направлена на привлечение новых потребителей продукции, а также поддержание спроса со стороны существующих клиентов, и оказание дополнительных услуг. С этой целью предлагается провести рекламную кампанию с помощью средств связи, с помощью объявлений, а также опубликовать рекламные объявления. Необходимо изготовить вывески, оформить вход, выставить указатели.

*Целями рекламной кампании предприятия являются:*

- формирование у потребителя определенного образа фирмы;

- формирование потребности в данном товаре;

- стимулирование сбыта товара; ускорение товарооборота;

- стремление сделать данного потребителя постоянным покупателем данного товара, постоянным клиентом фирмы;

- формирование у других фирм образа надежного партнера.

Журналы, газеты, телевизионные и радиостанции обычно привлекают нужную аудиторию своим не рекламным содержанием, а рекламодатель получает возможность обратиться именно к этой аудитории. Важную роль связующего звена между рекламодателями и потенциальными покупателями играют, в частности прямая почтовая реклама, плакаты, щиты, рекламные планшеты в общественном транспорте и рекламное оформление торговых помещений.

Предполагается использовать следующие материалы: статьи; периодическая публикация прайс-листа предлагаемых товаров; краткие рекламные объявления.

Выставочная реклама. Это показ экспонатов на традиционных и специализированных ярмарках и выставках.

Анализ основных экономических показателей деятельности предприятия

В данном разделе проведем анализ основных экономических показателей среднего молочного предприятия по России производительностью 146000 тонн/год или 400 тонн/сутки., Родные просторы относятся к такого рода компаниям в изучаемом периоде наблюдаем ухудшение финансовых результатов деятельности предприятия, снижение массы прибыли и уменьшение уровня рентабельности. Однако на основе темпов роста продаж, показателей использования средств производства и трудовых ресурсов, можно сделать вывод об улучшении работы предприятия в изучаемом периоде с 2003 по 2005 год.Основной задачей промышленного предприятия является наиболее полное обеспечение спроса высококачественной продукции. Темпы роста объемов производства, повышение её качества непосредственно влияют на величину издержек, также прибыль и рентабельность, поэтому анализ работы промышленного предприятия начинается с изучения показателей выпуска продукции.

Для оценки выполнения производственной программы необходим анализ объема производства и реализации продукции. Большое значение имеет анализ движения и технического состояния основных производственных фондов. Для этого рассчитываются коэффициенты износа, выбытия и обновления основных фондов. Важнейшими показателями эффективного использования основных фондов являются фондоемкость, фондоотдача и фондовооруженность. В международной практике предельный показатель изношенности основных средств составляет 60 %, дальнейшее их использование не целесообразно, в связи с большими затратами на ремонт. Фондоотдача указывает на то, сколько реализованной продукции приходится на 1 рубль основных средств. Фондовооруженность указывает на то, сколько основных средств (в денежном выражении) приходится на 1 среднесписочного работника. Достаточная обеспеченность предприятий нужными трудовыми ресурсами, их рациональное использование, высокий уровень производительности труда имеют большое значение для увеличения объемов продукции и повышение эффективности производства. В частности от обеспеченности предприятия трудовыми ресурсами и эффективности их использования зависят объем и своевременность выполнения всех работ, эффективность использования оборудования, машин, механизмов и как результат объем производства продукции, её себестоимость, прибыль и ряд других экономических показателей см. таблицу 6. Положительным моментом является рост производительности труда и рост среднемесячной заработной платы. Темпы прироста свидетельствуют о значительных увеличениях по всем показателям. Наибольшая доля в затратах на производство промышленной продукции приходится на сырье и основные материалы, а затем на заработную плату и амортизационные отчисления.

Себестоимость продукции находится во взаимосвязи с показателями эффективности производства. Она отражает большую часть стоимости продукции и зависит от изменения условий производства и реализации продукции. Существенное влияние на уровень затрат оказывают технико-экономические факторы производства. Это влияние проявляется в зависимости от изменений в технике, технологии, организации производства, в структуре и качестве продукции и от величины затрат на ее производство. Анализ затрат, как правило, проводится систематически в течение года в целях выявления внутрипроизводственных резервов их снижения.

Для анализа уровня и динамики изменения стоимости продукции используется ряд показателей. К ним относятся: смета затрат на производство, себестоимость товарной и реализуемой продукции, снижение себестоимости сравнимой товарной продукции и затраты на один рубль товарной (реализованной) продукции.

Таблица 6 Основные экономические показатели за 2003- 2005 гг.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2003 | 2004 | 2005 | Изменение  (+, -) | | Темп роста, % | |
| 2004 г. К 2003 | 2005 г. К 2004 | 2004 г. К 2003 | 2005 г. К 2004 |
| Объем реализованной продукции, тыс. руб. | 17352 | 18419 | 19578 | 1067 | 1159 | 106,15 | 106,29 |
| Себестоимость реализованной продукции, работ, услуг, тыс. руб. | 14085 | 15633 | 17615 | 1548 | 1982 | 110,99 | 112,68 |
| Затраты на 1 рубль реализованной продукции, коп. | 81,2 | 84,9 | 90,0 | 3,7 | 5,1 | 104,56 | 106,01 |
| Среднесписочная численность персонала, чел. | 40 | 36 | 33 | -4 | -3 | 90,00 | 91,67 |
| Производительность труда 1 работника, тыс. руб./чел. | 433,8 | 511,6 | 593,3 | 77,8 | 81,7 | 117,93 | 115,97 |
| Фонд оплаты труда, тыс. руб. | 1149 | 1468 | 1724 | 319 | 256 | 127,76 | 117,44 |
| Среднемесячная заработная плата на 1 работника, руб. | 2394 | 3398 | 4353 | 1004 | 955 | 141,94 | 128,10 |
| Среднегодовая стоимость основных фондов, тыс. руб. | 3210 | 3321,5 | 3286 | 111,5 | -35,5 | 103,47 | 98,93 |
| Фондоотдача, руб./руб. | 5,4 | 5,5 | 6,0 | 0,1 | 0,5 | 101,85 | 109,09 |
| Прибыль от реализации, тыс. руб. | 1133 | 302 | 322 | -831 | 20 | 26,65 | 106,62 |
| Балансовая прибыль, тыс. руб. | 943 | 154 | 29 | -789 | -125 | 16,33 | 18,83 |
| Чистая прибыль, тыс. руб. | 721 | 87 | -9 | -634 | -96 | 12,07 | -10,34 |
| Рентабельность продаж, % | 5,4 | 0,8 | 0,1 | -4,6 | -0,7 | 14,81 | 12,50 |

В себестоимость товарной продукции включают все затраты предприятия на производство и сбыт товарной продукции в разрезе калькуляционных статей расходов. Себестоимость реализуемой продукции равна себестоимости товарной за вычетом повышенных затрат первого года массового производства новых изделий, возмещаемых за счет фонда освоения новой техники, плюс производственная себестоимость продукции, реализованной из остатков прошлого года.

Затраты, возмещаемые за счет фонда освоения новой техники, включаются в себестоимость товарной, но не входят в себестоимость реализуемой продукции. Они определяются как разница между плановой себестоимостью первого года массового производства изделий и себестоимостью, принятой при утверждении цен:

СР = СТ - ЗН + (СП2 - СП1), (2.1)

где СР - себестоимость реализованной продукции

СТ - себестоимость товарной продукции

ЗН - повышенные затраты первого года массового производства новых изделий, возмещаемые за счет фонда освоения новой техники

СП1, СП2 - производственная себестоимость остатков нереализованной (на складах и отгруженной) продукции соответственно на начало и конец года.

Для анализа уровня себестоимости на различных предприятиях или ее динамики за разные периоды времени затраты на производство должны приводиться к одному объему. Себестоимость единицы продукции (калькуляция) показывает затраты предприятия на производство и реализацию конкретного вида продукции в расчете на одну натуральную единицу. Калькуляция себестоимости широко используется в ценообразовании и сравнительном анализе.

Резервы увеличения производства продукции выявляются в процессе анализа выполнения производственной программы. При увеличении объема производства продукции возрастают только переменные затраты (прямая зарплата рабочих, прямые материальные расходы и др.), сумма же постоянных расходов, как правило, не изменяется, в результате снижается себестоимость изделий.

Резервы сокращения затрат выявляются по каждой статье расходов за счет конкретных организационно-технических мероприятий (внедрение новой более прогрессивной техники и технологии производства, улучшение организации труда и др.), которые будут способствовать экономии заработной платы, сырья, материалов, энергии и т.д.

Дополнительные затраты на освоение резервов увеличения производства продукции определяются отдельно по каждому его виду. Это в основном зарплата за дополнительный выпуск продукции, расход сырья, материалов, электроэнергии и прочих переменных расходов, которые изменяются пропорционально объему производства продукции.

Технологический пар на предприятии используется в основном для производства молочной продукции. При переработке молока со слабо выраженными посторонними привкусами и запахами улучшению качества способствует применение повышенных температур пастеризации.

В зависимости от химического состава молочного жира, свойств молока температуру пастеризации устанавливают в осенне-зимний период в интервале 105-1150С, а весенне-летний 103-1080С. Для нагрева сливок до температуры выше 1000С применяют установки специальной конструкции. В технологическом процессе изготовления молочных продуктов используют также сепарирование и пастеризацию молока.

Мощности технологических камер, их устройство позволяет производить молочную продукцию в полуавтоматическом режиме, что существенно сказывается на качестве продукции. Здание котельной спроектировано так, что позволяет до минимума уменьшить потери при транспортировке теплоносителя. Увеличение объема производства технологического пара обеспечит возможность применения новых технологий в производстве.

Хозяйствам, доставляющим молоко своим транспортом, доплачивают за доставку от фермы до предприятия. Расчеты за транспортные расходы ведут исходя из фактической массы груза, расстояние – по соответствующим единым тарифам на автоперевозки.

Для доставки сырья от заводов других районов и отгрузки продукции при комбинате рационально создать автотранспортный цех, где имеются и молоковозы (ГАЗы и КАМАЗы), и рефрижераторы, и бортовые машины.

В холодное время года продукция отгружается на крытых бортовых машинах, а в период летнего сезона, как скоропортящийся продукт, отгружается и увозится в КамАЗах-рефрижераторах.

# Работа будет стабильной, без простоев, по возможности по предоплате, оплачивает, хотя и с задержкой по независящим от предприятия причинам, текущие платежи в бюджет и внебюджетные фонды, имеет авансовые платежи за электроэнергию и теплоэнергию, связь.

На предприятии будет вестись активная работа по снижению себестоимости готовой продукции, экономии сырья и материальных ресурсов; оплате налогов в бюджет и внебюджетные фонды, выплате заработной платы, поддержанию дисциплины производства. Исходя из предпринятых мер, есть реальная надежда выхода их кризисного состояния, работа по совершенствованию технологии производства, экономии материальных, трудовых и финансовых затрат, направленная на снижение себестоимости выпускаемой продукции. Это позволяет устанавливать закупочную цену на молочные вилы продукции на среднерайонном уровне.

Цена продукции будет ниже, чем цены наших конкурентов, путем поиска поставщиков наиболее дешевых материалов, снижения издержек производства. Важным отличительным преимуществом продукции завода перед импортной будет являться натуральность сырья, свежесть, экологичность и ее качество. В процессе своей деятельности придётся решать проблемы, свойственные всем переработчикам сельскохозяйственного сырья. Главная из них та, что в последние годы в молочном животноводстве наметилась негативная тенденция к снижению поголовья крупного рогатого скота и снижению ее продуктивности. Далее необходимо сформулировать основные мероприятия по снижению затрат на производств продукции на перспективу для данного предприятия.



Учитывая свои ресурсы и возможности, несение убытков, затрат на производство, издержек, цена должна стать той базой и мерой распределения, когда граница прибыли переместится на уровень покрытия расходов. К оценке экономических параметров добавятся издержки производства, амортизация оборудования. К данной работе прилагается технологическая схема линий производства ультрапастаризованнрого и пастеризованного молока (7-08262-1111 Tetra Therm ® Aseptic VTIS)

Опираясь на Рис.5 постановлением руководства предприятия цена за литр пастеризованного молока в Воронеже торговой марки Родные просторы жирностью 2,5% в упаковке Тетра-брик составит 32 рубля 60 копеек , а цена за литр пастеризованного молока в Воронеже торговой марки Родные просторы жирностью 3,2% в упаковке Тетра-брик составит 34 рубля 80 копеек.

*Разработка сбытовой политики*

Сбытовая политика фирмы – организация оптимальной сбытовой сети для эффективных продаж производимых товаров (создание оптовой и розничной торговли, определение маршрутов товародвижения, организации транспортировки, хранения, системы снабжения, пунктов техобслуживания и выставочных залов, обеспечение эффективности товародвижения)

Модель конкурентных сил

Возможности по достижению конкурентного преимущества определяются на основе анализа конкурентных сил. Предложенная М. Портером модель конкурентных сил позволяет предприятиям знать и умело использовать некоторые правила конкуренции (рис. 22). При этом целью с позиции маркетинга является применение этих правил на пользу предприятия, т.е. необходимо действовать лучше, чем это делают конкуренты.



Рис. 22. Модель конкурентных сил

Конкуренция среди **действующих компаний** направлена на достижение ими более выгодного положения на рынке. Необходимо учитывать традиционные действия конкурентов (например, в области изменения ассортимента, упаковки, цены, рекламы, стимулирования и др.) Следует также предвидеть и возможные изменения в интенсивности конкуренции, связанные с новой ситуацией на рынке, активными действиями конкурентов (например, желание стать лидером).

Стратегические действия по предотвращению угрозы со стороны **новых конкурентов** предполагают создание для них различного рода препятствий и барьеров. Этому могут служить сокращение издержек по мере роста объемов производства, дифференциация продукции, формирование приверженности потребителей к торговой марке, стимулирование посредников, использование патентов и ноу-хау и др.

Угрозе появления **товаров-конкурентов** (товаров-субститутов) следует противопоставить постоянный поиск и реализацию идей товаров "рыночной новизны", использование новых технологий, развертывание НИОКР по улучшению ассортимента, сервиса, рекламы и т.п.

Угроза со стороны **потребителей** проявляется в их возможности влиять на уровень конкуренции через изменение требований к продукции, цене, торговому обслуживанию и др. Это предполагает постоянное проведение работ по изучению покупательского поведения, готовность к быстрому реагированию на их нужды, умение активно формировать спрос.

Возможности **поставщиков** повлиять на уровень конкуренции могут выражаться, например, в их угрозах поднять цены или снизить качество поставляемых материалов. Необходимо постоянно следить за действиями поставщиков, вести поиск новых партнеров, привлекать новые технологические и сырьевые возможности.

По мнению Ф. Котлера: "Сбыт – процесс, определяющий передвижение и передачу товаров и услуг от производителя к потребителю, включая транспортировку, хранение и совершение сделок, и направленный на удовлетворение нужд, потребностей посредством обмена"

Под сбытовой политикой организации в наиболее широком смысле следует понимать выбранные ее руководством совокупность сбытовых стратегий маркетинга (стратегии охвата рынка, позиционирования товара и т.д.) и комплекс мероприятий (решений и действий) по формированию ассортимента выпускаемой продукции и ценообразованию, по формированию спроса и стимулированию сбыта (реклама, обслуживание покупателей, коммерческое кредитование, скидки), по заключению договоров продажи (поставки) товаров, товародвижению, транспортировке, по организационным, материально-техническим и прочим аспектам сбыта.

Разработке сбытовой политики должен предшествовать анализ оценки эффективности существующей сбытовой системы как в целом, так и по отдельным ее элементам, соответствия проводимой предприятием сбытовой политики конкретным рыночным условиям. Анализу подвергаются не столько количественные показатели объемов продаж по продукту и по регионам, сколько весь комплекс факторов, оказывающих влияние на размеры сбыта: организация сбытовой сети, эффективность рекламы и других средств стимулирования сбыта, правильность выбора рынка, времени и способов выхода на рынок.

*Сбытовую политику предприятия целесообразно ориентировать на*:

получение предпринимательской прибыли в текущем периоде, а также обеспечение гарантий ее получения в будущем;

максимальное удовлетворение платежеспособного спроса потребителей;

долговременную рыночную устойчивость организации, конкурентоспособность ее продукции;

создание положительного имиджа организации на рынке и признание ее со стороны общественности.

Сбытовая политика, сформулированная на основе целей и задач сбыта, должна соответствовать бизнес-концепции организации (что собой представляет организация, чем она сильнее конкурентов, каково желаемое ею место на рынке и т.д.), а также принятому курсу действий (ориентирам). Рынок предоставляет конкретному производителю разные возможности для сбыта и одновременно накладывает на его деятельность определенные ограничения. Производитель, заинтересованный в эффективности сбыта своей продукции, должен знать реальное положение вещей на рынке и на этой основе принимать обоснованные решения по реализации товаров. Сбытовая политика строится на основе упорядоченного анализа потребностей и запросов, восприятий и предпочтений, свойственных потребителям продукции организации. Потребности и запросы покупателей постоянно меняются. Эффективная сбытовая политика организации тем самым должна быть направлена на постоянное обновление ассортимента.

Персонал, имеющий отношение к реализации готовой продукции, должен быть формально ознакомлен (обязательно наличие отметок об ознакомлении) с информацией в "Положении о сбытовой политике" и обязан придерживаться принятых решений в своей текущей деятельности. Обязанности по осуществлению контроля на предмет соблюдения утвержденного вышеуказанного Положения всеми структурными подразделениями организации целесообразно возложить на руководителя отдела сбыта. Сбытовая политика должна разрабатываться на каждый отчетный год, а любые изменения (дополнения) – оформляться соответствующим приказом. В условиях рыночной конкуренции информация, содержащаяся в Положении, представляет определенный интерес для конкурентов организации и поэтому должна быть отнесена приказом руководителя к сведениям, составляющим коммерческую тайну организации. Следовательно, следует определить и документально закрепить приказом руководителя круг должностных лиц, имеющих право доступа к указанным сведениям для осуществления своих функциональных обязанностей. Сбытовая политика в системе маркетинга предполагает точный анализ воздействия принимаемых решений на каждой последующей стадии движения товарной массы от производства до потребления. Задачи эти усложняются непрерывно происходящими изменениями рыночной ситуации под влиянием возрастающих требований покупателей к ассортименту и качеству товаров, внедрения достижений НТП в торговлю, меняющейся тактикой конкурентов.

Каналы сбыта продукции

*В настоящее время в отечественной и зарубежной практике получили распространение следующие структуры управления маркетингом:*

функциональная ориентация – как наиболее предпочтительный вариант для небольших сельхозпредприятий, формирующих свою маркетинговую службу; при этом разнообразие производимой предприятием продукции, а также число рынков невелико;

товарная ориентация управления, которая заключается в том, что каждой продукции или группе сходных товаров назначается маркетолог; при такой ориентации маркетинга работники специализируются и имеют возможность координировать свои усилия для решения общих задач предприятия; она эффективна, когда требования к рекламе, организации сбыта и обслуживания существенно различны для каждого товара;

региональная ориентация структуры управления – за основу здесь берется специализация не по товарам, а по рынкам; она применяется, когда количество рынков велико, тогда как номенклатура продукции не слишком широка или достаточно однотипна и позволяет более глубоко изучать потребности покупателей, специфичные для каждого региона, долее адекватно организовывать рекламу и стимулирование сбыта, учитывая местные особенности. Достоинства и недостатки того или иного характера ориентации некоторых отделов маркетинга приведены в таблице 1.1. Многие предприятия пытаются сочетать преимущества функциональной системы управления с меняющимися требованиями к различным товарам и рынкам. Поэтому в организации отделов или служб маркетинга учитывается позиция управляющего по товарам и управляющего по рынкам.

Эффективность реализации сельскохозяйственной продукции существенно зависит от правильной гибкой системы управления товародвижением, позволяющей сохранить качество продукции, реализовать экономический потенциал.

В условиях рыночной экономики важнейшей составной частью коммерческой деятельности коллективных сельскохозяйственных предприятий, крестьянских (фермерских) хозяйств и других сельскохозяйственных товаропроизводителей должен стать выбор наиболее эффективных каналов реализации продукции. Благодаря этому они получают возможность не только произвести нужные потребителю продукты, но и выгодно их продать, а взамен приобрести необходимые средства производства и материальные ресурсы.

Таблица 1.1 Достоинства и недостатки отдела маркетинга в зависимости от его ориентации

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Отдел маркетинга, ориентированный по | Достоинства | Недостатки |
| функциям | Простота системы; возможность ясно очертить круг обязанностей. | Порождает местничество (каждая функциональная группа стремится выполнять только свои функции). |
| товарам и товарным группам | Создаются в крупных децентрализованных компаниях. | Координация требует больших затрат времени со стороны руководителя компании. |
| рынкам и покупателям | Филиал специализируется на выпуске определенного товара на основе своих рынков или постоянных покупателей. | Дублирование работ. |
| регионам | Крупные децентрализованные компании с обширными рынками.  Особенно пригодна для международных фирм. | Дублирование работ.  Проблемы связи и координации. |

Предприятие, определяя стратегию маркетинга, анализирует особенности каналов распределения. Канал распределения – совокупность предприятий и отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю. [44, с.238] Члены канала распределения (производитель, посредники) выполняют следующие функции:

исследовательская работа – сбор информации, необходимой для планирования и облегчения обмена;

стимулирование сбыта – создание и распространение увещевательных коммуникаций о товаре;

установление контактов – налаживание и поддержание связи с потенциальными покупателями;

приспособление товара – подгонка его под требования покупателей. Это касается таких видов деятельности, как производство, сортировка, монтаж и упаковка;

проведение переговоров – попытки согласования цен и прочих условий для последующего осуществления акта передачи собственности или владения;

организация товародвижения - транспортировка и складирование товара;

финансирование – изыскание и использование средств для покрытия издержек по функционированию канала;

принятие риска - принятие на себя ответственности за функционирование канала.

Каналы распределения можно охарактеризовать по числу составляющих их уровней. Уровень канала распределения - это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю. Поскольку определенную работу выполняют и сам производитель, и конечный потребитель, они тоже входят в состав любого канала. Несколько маркетинговых каналов разной протяженности представлено на схеме 1.

Производитель

Производитель

Производитель

Производитель

Оптовый

торговец

Оптовый

торговец

Мелко-

оптовый

торговец

Рознич-ный

торго-вец

Рознич-ный

торго-вец

Рознич-ный

торго-вец

Потре-битель

Потре-битель

Потре-битель

Потре-битель



Схема 1.1. Примеры каналов распределения разных уровней

Одноуровневый канал включает в себя одного посредника. На потребительских рынках этим посредником обычно бывает розничный торговец, а на рынках товаров промышленного назначения им нередко оказывается агент по сбыту или брокер.

Двухуровневый канал включает в себя двух посредников. На потребительских рынках такими посредниками обычно становится оптовый и розничный торговцы, на рынках товаров промышленного назначения это могут быть промышленный дистрибьютор и дилеры.

Трехуровневый канал включает в себя трех посредников. Например, в мясоперерабатывающей промышленности между оптовым и розничным торговцами обычно стоит мелкий оптовик. Мелкие оптовики покупают товары у крупных оптовых торговцев и перепродают их небольшим предприятиям розничной торговли, которые крупные оптовики, как правило, не обслуживают

Канал нулевого уровня. Одноуровневый канал. Двух уровневый канал. Трехуровневый канал.

Существуют каналы и с большим количеством уровней, но они встречаются реже. С точки зрения производителей, чем больше уровней имеет канал распределения, тем меньше возможностей контролировать его.

В настоящее время сложились следующие наиболее крупные каналы реализации товарной продукции сельскохозяйственными предприятиями:

для удовлетворения государственных нужд;

другим предприятиям и организациям;

на колхозном рынке;

работникам хозяйства и населению, проживающего на его территории.

Важнейшим каналом является продажа продукции в государственные фонды. Государство выступает в этом случае перед сельскохозяйственными предприятиями, крестьянскими (фермерскими) хозяйствами гарантированным оптовым покупателем и принимает от них продукцию по гарантированным достаточно высоким ценам. Указанные черты делают канал реализации весьма привлекательным для сельскохозяйственных товаропроизводителей – этим и объясняется тот факт, что во всем мире они конкурируют между собой за получение государственного заказа на продукцию с гарантированными качественными свойствами.

Установлено два уровня формирования и размещения заказов на закупку и продажу продукции: для федеральных государственных нужд и региональных государственных нужд (республик в составе РФ, автономной области, автономных округов, краев, областей).

Заказы на закупку и поставку продукции для государственных нужд формируются и размещаются на предприятии путем заключения государственных контрактов. Государственный контракт – это основной документ, определяющий права и обязанности государственного заказчика и поставщика на обеспечение государственных нужд. Он регулирует экономические, правовые и организационно-технические отношения поставщика с госзаказчиком, выступающим в качестве покупателя, обеспечивает производителям гарантированный сбыт продукции, указанной в контракте, а потребителям – планомерное ее поступление. Предметом договорных отношений являются условия поставки продукции, ее объемы, ассортимент, параметры качества, сроки поставки, экономические нормативы, стимулы и санкции. Изменение и расторжение государственного контракта осуществляется по согласованию сторон и оформляется дополнительным соглашением.

*Управление распределением*

Продажа товаров в системе маркетинга является единственным способом вернуть вложенные в производство товаров средства и получить прибыль. Поэтому цель распределительной политики заключается в **обеспечении доступности товаров для** потребителей. Для этого необходимо:

во-первых, достаточно точно выявить потребность целевого рынка в товарах и спланировать возможные размеры их продажи;

во-вторых, сформировать эффективные каналы распределения и быстрее довести свою продукцию до потребителя;

в-третьих, создать максимум условий для быстрой "встречи" товара с покупателем.

Выявление потребностей и **планирование продажи** производится путем исследования спроса, состояния рынка и торговой конъюнктуры. Используются методы экстраполяции, моделирование, экспертные оценки и др. Прогнозы являются своего рода "рабочими гипотезами", требующими постоянного уточнения.

**Канал распределения** представляет собой совокупность промежуточных звеньев, вовлеченных в процесс продвижения товаров с целью обеспечения их доступности для конечных потребителей. В качестве промежуточных звеньев могут выступать простые посредники, оптовые и розничные торговцы.

**Организация продажи** товаров непосредственно конечному потребителю может осуществляться путем предложения товаров в розничном торговом предприятии ("мерчендайзинг"), лицензированной торговли ("франчайзинг") и прямых контактов с потребителем ("директ-маркетинг").

Успешное решение этих задач во многом зависит от подготовленности предприятия, наличия квалифицированных специалистов, опыта и др. Для выполнения отдельных работ могут привлекаться посредники и работники специализированных организаций. Однако во всех случаях предприятие должно правильно использовать все средства распределительной политики.

Планирование продаж

*Основными элементами планирования продажи являются:*

изучение конъюнктуры рынка;

прогноз товарооборота;

подготовка финансовой сметы;

установление "норм продажи";

торговая отчетность и контроль.

Оценка **конъюнктуры** (реально сложившейся хозяйственной ситуации) проводится сначала на общеэкономическом уровне. Затем оценивается состояние конъюнктуры на уровне отрасли. На заключительном этапе осуществляется оценка конъюнктуры на уровне конкретного рынка (продукции предприятия). Каждый из уровней оценки конъюнктуры предполагает аналитический и прогностический подходы. Проведение таких оценок возлагается на аналитические или исследовательские маркетинговые группы.

**Прогноз товарооборота** (продажи) осуществляется на различные сроки (кратко-, средне- и долгосрочный) и различными методами. Он представляет собой оценку продажи товаров в стоимостных и натуральных показателях и оценку доли данного предприятия в объеме оборота предприятий, действующих на данном рынке. Ответственность за прогноз товарооборота также несут аналитические или исследовательские маркетинговые группы. Прогнозы ожидаемого товарооборота служат основой для проведения различного рода торговых операций, составления графиков производства и управления запасами, обоснования бюджетов и прибылей, развития производственных мощностей, рабочей силы, НИОКР, а также для определения цен, финансовых затрат и др. Прогнозы товарооборота подвергаются постоянному уточнению и обоснованию.

**Финансовая смета** продаж представляет собой соотнесение ожидаемых продаж с оценочной суммой торговых расходов и вероятной прибылью (норма прибыли от продажи). Такие сметы составляются не только по общему объему продаж, но и по отдельным товарам. Например, годовая финансовая смета по конкретному товару учитывает ожидаемые объемы продаж, валовую прибыль, затраты, чистую прибыль.

Необходимым элементом планирования продаж является определение конкретных **заданий торговым уполномоченным.** Такие задания в виде индивидуальных "норм продажи" (в стоимостных и натуральных показателях) устанавливаются в зависимости от района деятельности торгового уполномоченного, сложности самого товара, квалификации работника и др.

**Торговая отчетность** должна не только содержать сведения о фактических продажах и затратах, но и включать информацию о новых тенденциях на рынке, мероприятиях по стимулированию сбыта, действиях конкурентов и др. Статистический контроль за продажами позволяет отслеживать расхождения между плановыми и фактическими показателями продажи для последующей корректировки действий. Обеспечивается также контроль выполнения заданий торговыми уполномоченными.

Формирование каналов распределения

*Каналы распределения в комплексе маркетинга выполняют две основные функции.*

Обеспечение доступности товаров в достаточном числе мест, что предполагает формирование каналов распределения с учетом рыночных условий, характера продукта и реальных возможностей предприятия (исследования, переговоры, выбор посредников, оценка рисков, стимулирование и др.).

Физическое перемещение товаров (маркетинговая логистика), связанное с организацией движения материальных потоков по выбранным каналам распределения (складирование, транспортировка, прием и обработка заказов, учетные операции, упаковка, отгрузка и др.).

Участники каналов распределения

Основными участниками каналов распределения являются торговые посредники. **Торговые посредники** — это торговые организации, предприятия и лица, осуществляющие перепродажу товаров для удовлетворения потребностей рынка и получения прибыли.

Целесообразность использования торговых посредников обусловлена возможностями повышения оперативности сбыта продукции, быстрого реагирования на изменения рыночной конъюнктуры, сокращения сроков поставки товаров, развития сервиса и обслуживания. Важным является и то обстоятельство, что с помощью посредников обеспечивается использование их материальных, финансовых и трудовых средств непосредственно в процессе продажи товаров. Существенно увеличивается возможность получения достоверной информации о рынке, конкурентных преимуществах, ценах и др.

Однако, если посредник не обеспечивает получение дополнительной прибыли по сравнению с той, которую производители извлекают при самостоятельной продаже товаров на рынке, их привлечение становится нецелесообразным.

Торговые посредники подразделяются на простых посредников и торговцев.

**Простые посредники** — это предприятия и лица, которые, не принимая на себя права ответственности за товар, осуществляют посредничество или сделки между производителем (продавцом) и покупателем. К числу простых посредников относятся брокеры, агенты, комиссионеры и др. **Их** доходы формируются за счет различного рода вознаграждений.

**Торговцы —** это организации, предприятия и лица, осуществляющие перепродажу или продажу товаров и услуг промежуточным и (или) конечным потребителям. Торговые посредники приобретают товар в собственность, становятся его владельцами и действуют от своего имени и за свой счет. Доходы торговцев образуются как разница между ценой покупки и ценой продажи (торговая маржа).

Участвуя в каналах распределения, торговцы принимают самостоятельные маркетинговые решения.

*Выбор торгового посредника*

Торговые посредники играют важную роль в продвижении товаров предприятия на рынок. От правильного их выбора во многом зависит успешная продажа товаров. В системе маркетинга существуют различные критерии, с помощью которых можно оценить и выбрать торгового посредника. Финансовая надежность: источники финансирования, платежеспособность, опыт ведения бизнеса.

Маркетинговая политика: стратегические решения, конкурентные преимущества, товарная, ценовая, коммуникативная политика.

Состояние сбытовой сети: материально-техническая база, динамика продаж, товарные запасы, охват рынка.

Известность и репутация: имидж и торговая марка, профессиональная подготовка персонала, членство в ассоциациях и объединениях.

Правовое обеспечение взаимодействия продавцов и покупателей регулируется договорами посреднических услуг: поручения, комиссии, консигнации, агентский договор. Кроме того, разработаны правила работы торговых предприятий, правила продажи отдельных товаров, правила уличной торговли. Принят порядок организации и проведения торгов, заключения гражданско-правовых договоров на торгах.

РП распространяет свою продукцию через сеть собственных ларьков на рынках города ( товары дешевле). Также использует одноуровневый каналы сбыта - поставляет свою продукцию в магазины города (магазины делают свою наценку, но при этом способе покупателю удобнее, т.к. не надо идти в специализированный ларек, а также это стимулирует импульсивный спрос на товары) и двухуровневый канал - продажа через оптовиков (значительно повышается цена на товар). Розничная торговля - продукция реализуется через специализированные магазины, универсамы, магазины товаров повседневного спроса, торговые павильоны (ларьки).Оптовая торговля : товар отпускается мелким оптом юридическим лицам и ЧП.

Методы стимулирования сбыта

Под стимулированием сбыта понимается деятельность компании, направленная на быстрое увеличение объема продаж без использования описанных выше методов продвижения (рекламы, PR и личных продаж). Она дополняет указанные методы продвижения. Обычно методы стимулирования сбыта применяют одновременно с проведением рекламных кампаний и PR-акций.

Стимулирование сбыта (продаж) может осуществляться по трем основным направлениям:

внутрифирменное стимулирование;

стимулирование дилерской сети;

стимулирование потребителей.

Рассмотрим подробнее каждое из указанных направлений и методы стимулирования сбыта, применяемые в рамках каждого из них.

**Внутрифирменное стимулирование сбыта**. Мероприятия по внутрифирменному стимулированию имеют целью интенсификацию и повышение эффективности работы собственных сбытовых служб предприятия.

*К мероприятиям по внутрифирменному стимулированию сбыта можно отнести:*

введение или увеличение премий наиболее активным и эффективно работающим сотрудникам сферы сбыта;

внедрение и совершенствование системы мотивации руководителей сбытовых подразделений;

изменение системы оплаты труда сотрудников сферы сбыта в сторону усиления зависимости их доходов от объема продаж.

**Стимулирование дилерской сети.** Целью стимулирования дилерской сети является мотивация торговых посредников к более интенсивной деятельности по сбыту товаров компании, заказам более крупных партий товаров и осуществлению регулярных закупок.

*К методам стимулирования дилерской сети относятся:*

увеличение дилерских скидок;

мероприятия по стимулированию потребителей (повышение спроса на товары у конечных потребителей является прекрасным стимулом к интенсификации деятельности посредников);

введение систем многоуровневого маркетинга;

проведение специальных дилерских лотерей и розыгрышей.

**Стимулирование потребителей** – это наиболее распространенное и широко применяемое направление стимулирования сбыта. Стимулирование потребителей может преследовать следующие цели:

убеждение колеблющихся потребителей совершить покупку;

увеличение объема потребления товара в расчете на одного покупателя;

стимулирование потребителей к регулярному потреблению;

снижение сезонных колебаний потребления.

*Для достижения этих целей применяются следующие приемы:*

предоставление покупателям скидок (рождественские скидки, скидки в связи с окончанием сезона и т. п.);

проведение лотерей. Широко известны бесплатные лотереи, проводимые, например, компаниями, производящими прохладительные напитки и пиво, розыгрыши призов крупными магазинами и т. п. В Интернете проведение лотерей получило не менее широкое распространение;

проведение презентаций товаров. Презентации призваны наглядно продемонстрировать достоинства товара. Если проводится презентация пищевых продуктов и напитков, потребители обычно имеют возможность их попробовать;

продажа товара в кредит. Этот метод широко применяется в традиционном бизнесе, но крайне редко используется в Интернете. К своеобразной продаже в кредит можно отнести продажу с оплатой через платежную систему Eaccess, подробно рассмотренную в гл. 3. При этом отсрочка платежа возникает сама собой, из-за недостаточно оперативного выставления счетов за услуги связи, и может доходить до нескольких месяцев;

вручение подарков покупателям. За приобретение определенного товара или нескольких товаров на определенную сумму компания может дарить покупателю подарок (дополнительную единицу товара или что-либо другое). Так, например, за приобретение годовой подписки на журнал покупатель может получить в подарок бесплатную подписку на тематическое приложение к нему;

выдача покупателям купонов. Если покупатель совершает покупку на определенную сумму, ему выдается купон, удостоверяющий его право на получение скидки на следующую покупку. В отличие от дисконтной карты купон имеет разовое действие и изымается при совершении следующей покупки. Кроме того, обычно купон имеет ограниченный срок действия (в течение рекламной акции, в течение месяца и т. п.). Существует и другая система купонов. Клиент может получать купон за каждую покупку на определенную сумму. При этом, если в течение определенного времени он наберет требуемое правилами акции количество купонов, он может получить в подарок какой-либо достаточно дорогой товар или получить весьма значительную скидку при приобретении крупного товара;

гарантирование покупателям возврата денег в случае, если товар не соответствует ожиданиям покупателя. Единственными условиями такого возврата являются сохранность товара и непревышение определенного срока с момента продажи.

Большинство перечисленных методов стимулирования потребителей легко переносятся в Интернет. Многие из них проще и удобнее применять в Интернете, чем в традиционном бизнесе в связи с отсутствием необходимости, например, изготавливать купоны.

Дополнительным преимуществом Интернета для проведения мероприятий по стимулированию сбыта является отсутствие затруднений при учете общей суммы покупок данного клиента в течение определенного периода и других действий пользователей на сайте компании (регулярность посещения, заполнение анкет и т. п.). На базе такого учета возможно создание достаточно сложных, многоуровневых систем бонусов и скидок, создание клубных систем и т. п. В процессе разработки политики сбыта предприятие должно принимать решения о каналах или путях сбыта, выбирая централизованный или децентрализованный сбыт, собственные или сторонние органы продажи, прямой или косвенный каналы сбыта, разрабатывать систему физического перемещения товара по выбранному каналу сбыта (систему сбытовой логистики), прогнозировать спрос на свою продукцию.

Целью является приемлемый выбор каналов сбыта для данного рынка с учетом планируемых объемов продаж.

Объемы продаж рассчитываются исходя из предполагаемого уровня цен на производимую продукцию (цена за литр пастеризованного молока торговой марки Родные просторы жирностью 2,5% в упаковке Тетра-брик составит 32 рубля 60 копеек), ее количества в физическом измерении (литры), а также с учетом сезонности спроса.

Доведение молока "Родные просторы" до конечного потребителя планируется осуществлять осуществляется по двум каналам распределения:

через независимого посредника, занимающегося розничной торговлей (канал первого уровня);

через крупного оптовика, реализующего продукцию розничным торговцам (канал второго уровня).

С помощью двух каналов распределения реализация молока осуществляется на многих географических рынках сбыта. Посредники вывозят продукцию со складов предприятия, которые находятся на территории предприятия, своим транспортом или транспортным средством производителя в случае заключения договора о поставке.

Положительной стороной продаж товаров через посредников являются сравнительно низкие затраты на реализацию и отсутствие необходимости исследования и прогнозирования рынка.

Отрицательными сторонами считается низкий уровень контроля над ценами; высокие наценки посредника и, следовательно, относительно высокие цены для конечного покупателя, что тормозит спрос.

Чтобы снизить затраты посредников на транспортировку продукции со склада, находящегося на территории предприятия, соответственно обеспечить приемлемую цену для конечных потребителей и увеличить емкость рынков сбыта, предприятию необходимо расширить географию своих складов.

"Основываясь на знании будущих целей конкурентов, их самооценки, существующих возможностей и стратегий, можно сформулировать ответы на ключевые вопросы, которые позволят создать картину вероятной реакции конкурентов на различные ситуации" *(М. Портер. Стратегии конкуренции).*

Таблица 7 Конкурентные соотношения торговых марок молока в Воронеже

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Критерии для  сравнения | Важность  критерия | Конкурентные соотношения | | | | | | |
| Вкуснотеево | Простоквашино | Родные просторы | Иван Поддубный | Авида | Веселый молочник | Профиль |
| 0 | - 0 + |
| Качественное молоко | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |  |
| Цена руб/литр | 4 | 34,3 | 36,2 | 32,6 | 24,8 | 33,8 | 34,2 |  |
| Много рекламируется | 2 | 3 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 |  |
| Марка с богатыми традициями | 3 | 4 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |  |
| Только готовить | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 |  |
| Цена соответствует качеству | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 |  |
| Удобство упаковки и дизайн | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |  |
| Приятный вкус | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |  |
| Имидж изготовителя | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |  |
| При повышении цены на эту марку вы бы все равно выбирали ее | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |  |
| Привлекательный ассортимент | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 |  |
| Оправдываются ваши ожидания | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |  |

- Вкуснотеево

- Простоквашино

- Родные просторы

- Иван Поддубный

- Авида

- Веселый молочник

Анализируя таблицу 7 можно говорить о приблизительно сходных возможностях перечисленных торговых марок, поскольку ассортимент, ротация цен, покупательская способность равны. Главенствующую роль в данном случае играет только престиж и имидж марки. Поскольку РП только входят на воронежский рынок молока, то здесь остается довольствоваться только желанием купить, попробовать новый продукт у потребителя, цена и распространение играют важную роль на данном этапе развития. Чем больше товара на прилавке под нашим логотипом, чем доступней цена, тем больше спрос.

*Конкурентные стратегии дают возможность:*

определить пути получения конкурентного преимущества (продуктовое, ценовое или в нише);

оценить основные конкурентные силы рынка и учесть их действие с пользой для предприятия;

удерживать или достигать конкурентные преимущества по отношению к лидерам или преследователям лидеров (выбор стратегии в зависимости от позиции на рынке);

предвидеть поведение конкурентов как реакцию на маркетинговые усилия предприятия.

В комплексе маркетинга продвижение направлено на достижение **осведомленности** потенциальных потребителей о получаемых ими выгодах и преимуществах через предоставляемые предприятием товары, цену и условия продажи, скидки, т.е. всеми элементами комплекса маркетинга.

Коммуникативные связи предприятия с рынком выражаются в том, что предприятие направляет на рынок свои товары и информацию о них. Рынок же возвращает предприятию деньги за реализованную продукцию и информацию о том, как товар был принят рынком. Коммуникативные связи осуществляются через все маркетинговые средства.

Решения по рекламе

При использовании рекламы принимаются следующие решения:

формулирование целей рекламы для выбранного сегмента рынка;

определение рекламной стратегии;

выбор сообщения;

выбор каналов сообщения;

разработка бюджета рекламной кампании;

измерение эффективности рекламы.

Определение целей рекламы

Цели рекламной кампании состоят в достижении желательной реакции в поведении потребителей:

познавательная реакция (повышение известности торговой марки, быть первой торговой маркой в представлении потребителей и др.);

эмоциональная реакция (осознание ценности товара, достижение предрасположенности к торговой марке, выработка предпочтений и др.);

поведенческая реакция (побуждение к пробным покупкам, повышение интенсивности потребления, усиление преданности торговой марке и др.)

Модели определения целей рекламы

Существуют три методических подхода к определению целей рекламной кампании. Они основаны на учете проявления указанных выше реакций потребителей в различной последовательности:

**Модель "знания — эмоции — действия".** Классическая иерархическая модель, ориентированная на то, что потребители реагируют на рекламу путем сопоставления своих знаний о преимуществах и выгодах различных товаров. При этом приобретаемые товары имеют важное значение и знания о них достаточно полные (например, основные продукты питания, предметы одежды и др.).

**Модель "действия — эмоции — знания".** Строится на "теории уменьшения диссонанса" (т.е. разочарований, связанных с покупкой). Потребитель будет делать выбор среди товаров, хотя и важных для него, но имеющих незначительные различия между собой, а затем оценивать результаты своей покупки и получать окончательные знания о приобретенном товаре (например, стиральные машины с сушилкой или без нее, мягкая мебель с различным цветом ткани и др.).

**Модель "эмоции — действия — знания".** Основанием модели служит "теория слабой вовлеченности". Товары не слишком важны для потребителя и имеют незначительные различия между собой (например, стиральные порошки, безалкогольные напитки и др.) Потребители обладают пассивными знаниями о таких товарах и будут приобретать их, основываясь на некоторых эмоциональных мотивах ("хочу это", "говорят, что это хорошее" и др.). Таким образом, цель рекламы показывает, на каком виде реакции потребителя следует сосредоточить основные усилия.

Определение стратегии рекламы

Используя рассмотренные выше модели, специалисты-маркетологи определяют, в какой "точке" они будут влиять на процесс принятия потребителем решения о покупке. Этой определяет основные маркетинговые стратегии рекламы.

**• Стратегии "новости",** ориентированные на выделение достоинств рекламируемого продукта, несут в основном информационную нагрузку. Используются главным образом лидерами рынка при выведении нового товара с целью формирования первичного спроса. ("Дешевле, чем сейчас, не будет", "Попробуй, и я тебе понравлюсь")

**• Стратегии "логики",** ориентированные на повышение знаний о товаре, создание и поддержание известности товарной марки, ее узнавание и запоминание. Используются предприятиями для поддержания спроса на марочную продукцию. Основаны на увеличении воспринимаемости различий по отношению к товарам-конкурентам. ("Я лучше их, потому что...", "У Вас проблема? У меня есть решение...").

**• Стратегии "образа",** ориентированные на закрепление положительного отношения, верности торговой марке. Используются для усиления позитивного имиджа. Основаны на формировании ассоциативной связи образа товара, определенного чувства или настроения, которое он испытывает к конкретной торговой марке. ("Тефаль, ты всегда думаешь о нас!", "Улыбнись, и я тебе понравлюсь")

Мероприятия PR

В конечном счете все разнообразие внешних воздействий находит свое концентрированное выражение в позиции общества в целом и покупателей в частности как членов этого общества, по отношению к фирме. Речь идет о том, что для фирмы жизненно важно не только учитывать внешние условия, но и иметь вполне определенную ориентацию на формирование благоприятного "внешнего климата", проводить постоянную целенаправленную работу с общественностью и пользователями (фактическими и потенциальными), возведенную в принцип деятельности фирм, — "Паблик рилейшнз" (ПР) — своеобразный вид социально-психологического менеджмента.

Предприниматель (руководитель), ориентированный на будущее, должен в полной мере использовать потенциал возможностей ПР. Хорошо отлаженная система ПР дает возможность предпринимателям четко видеть "окно возможностей" фирмы, своевременно использовать изменения настроений в обществе, возможностей и желаний пользователей и не дать себя опередить конкуренту.

Среди предпринимателей популярно утверждение: "ПР нас спасут". И это справедливо. Украинским промышленникам и предпринимателям в ближайшее время придется вплотную заняться проблемами ПР, но готовы к этому далеко не все. Многие занимаются ПР интуитивно, не владея знаниями их основ. Поэтому не исключено множество ошибок, и следует обратить внимание бизнесменов и предпринимателей на следующие основополагающие аспекты ПР как элемента менеджмента.

"Паблик рилейшнз" (Public relations) в переводе с английского означает "общественные связи", "рассказ для публики", "общественные отношения", "изучение и формирование общественного мнения". Возникновение и развитие ПР было обусловлено законами, традициями и потребностями общества. Как и всякая иная профессиональная деятельность, ПР складывались из собственных достижений и одновременно из элементов близких сфер, родившихся в США, где демократические традиции и зрелость гражданского общества предполагают осведомленность граждан о происходящих в стране событиях и явлениях общественной жизни. Широко развита "ПР-индустрия" в Великобритании, стране в высшей степени цивилизованной и с заслуженно признанной демократией. Английские специалисты под термином ПР понимают управляемый процесс коммуникации между фирмой и обществом, призвание которого — информирование общественности о деятельности фирмы с коммерческими, специальными или иными целями. Цели же эти, что следует особо подчеркнуть. должны быть ясными, социально полезными, а информация о деятельности по их достижению — точной и без пропагандистской окрашенности. Это для ПР является изначальным условием.

Никакой "китайской стены" между ПР и прямой рекламой не существует, хотя имеются существенные различия. ПР — искусство создавать во внешней среде условия, обеспечивающие успех и связанные с ценностями, лежащими вне свойств продукции, имеющими положительное общечеловеческое значение. ПР - это непосредственное общение с массами, "клей", который вяжет к фирме покупателей.

**В качестве азов ПР следует назвать следующие:**

1. Руководители предприятий, бизнесмены, предприниматели и менеджеры должны сформировать философию деятельности фирмы (ради чего создана, какие полезные обществу услуги, напрямую не связанные с получением прибыли, готова оказывать и т.д.).

2. Работа по поддержанию связей с общественностью должна базироваться на национальном менталитете, социальных исследованиях, идеологической схеме воздействия на массовое сознание. Она отлична от рекламы в прямом понимании этого термина и не может оцениваться конкретными коммерческими результатами. ПР — это обеспечение благополучия фирмы как в ближайшем, так и в отдаленном будущем.

3. Персонал фирмы должен осознавать, что только при добрых отношениях с окружающим миром, при благоприятном общественном мнении можно достичь максимума реализации коммерческих целей. 4. Недопустимо неподчинение обществу, публике.

Основными принципами ПР являются следующие:

Говорить о себе правду, только правду и ничего кроме правды. (Но никто не утверждает, что надо говорить всю правду. В этом и заключается одна из важных особенностей ПР

отделять информацию, которая должна быть опубликована, от информации, которую публиковать нельзя ни в коем случае.)

Искать "связки" с действительностью, уметь самостоятельно эти самые "связки" просчитывать и реализовывать.

Хорошие ПР не должны быть заметными и тем более навязчивыми (назойливыми, раздражительными). Ни в коем случае нельзя забывать о чувстве меры.

Тщательно отслеживать интересы и стиль подачи материалов всех журналистов, специализирующихся в области подготовки материалов в системе ПР, для их опубликования в СМИ.

Любая фирма как частица общества чувствует себя нормально в социальном окружении только тогда, когда она постоянно честно и своевременно информирует общественность о своей жизни и деятельности, s общественность, в свою очередь, имеет объективное представление о данной фирме. И чем честнее позиция фирмы, тем больше доверия, расположения, уважения вызывает у общества ее деятельность.

Программы ПР создают для фирмы благоприятный социальный климат или, как минимум, социально неагрессивную среду, снимая возможные противоречия. Таким образом в значительной степени решаются как коммуникативные, так и коммерческие задачи фирмы.

Это особенно важно понимать сегодня, так как из-за недоброкачественной и ненаказуемой рекламы, широкомасштабного рекламного обмана клиент "обжегшись на молоке, на воду дует". И сейчас он, клиент, будет стремиться обходить все психологически точно расставленные рекламные сети и искать фирму-партнера не эмоционально, а через информацию, которая имеется в обществе об этой фирме. А это означает, что победителями будут те, у которых "ПР-программа" будет более совершенной, способной пробуждать и поддерживать интерес к фирме.

В современном профессиональном бизнесе четко просматривается тенденция его ускорения. Следовательно, серьезным козырем в конкурентной борьбе становится опережение в уровне знаний. ПР позволяют реализовать экономическую мудрость, проявить "высший пилотаж" в своевременном сборе достоверной информации через разнообразные контакты с общественностью о потребностях общества и динамике рынка, используя общественность в качестве независимого консультанта. ПР, таким образом, дают фирме возможность опередить конкурентов и выиграть время. А фактор времени на рынке очень важен.

ПР многолики и многогранны, поэтому не просто кратко сформулировать их основные цели. Тем не менее корректно, по мнению автора, сформулировать их следующим образом.

***Генеральная цель ПР — формирование ситуации успеха фирмы в обществе. Основные цели:***

1. Позиционирование объекта ПР (от англ. position — положение, нахождение) — создание и поддержание (воспроизводство) понятного, благоприятного и управляемого имиджа.

2. Повышение имиджа — после квалифицированно выполненного позиционирования можно перейти к повышению (возвышению) имиджа, используя ранги показателей имиджа и ранжируя их по степени значимости.

3. Антиреклама, т. е. снижение имиджа. Снижать имидж легче, чем возвышать, т.е. , позиционировать достоинства. Цель антирекламы —уменьшить приток клиентов в том случае, если фирма не в состоянии всех удовлетворить, а обижать отказом нежелательно. В этом случае следует разъяснять клиентам существующие проблемы.

4. Отстройка от конкурентов — как правило, это комбинация возвышения одного имиджа при снижении другого (или позиционирование своего объекта ПР на фоне конкурентов). Отстройка может быть явной и скрытой (например, зачем пить плохой кофе, если можно пить хороший чай).

5. Контрреклама — восстановление случайно сниженного имиджа. Опровержение недобросовестной (неэтичной, заведомо ложной) и иной рекламы конкурентов. Контрреклама распространяется с целью ликвидации негативных последствий недобросовестной рекламы, устранения противоречий. Контрреклама обязательно должна быть дана вовремя, тогда она эффективна вдвойне".

6. Изучение влияния внешней среды на деятельность фирмы: отслеживание изменений в государственной политике, международном положении, общественном мнении, настроении масс — потенциальных пользователей. Исследование демографических, культурно-этических и др. факторов. Преодоление "барьера недоверия" к фирме и ее продукции путем влияния на стереотипы и сознание людей. Поиск, изучение и выявление спонсоров и инвесторов.

У ПР, как и в любой другой индустрии, есть свои технологии, испытанные средства, используя которые нельзя не достичь успеха.

Формы ПР разнообразны и многочисленны. Напомним лишь основные: пресс-конференции для журналистов; подготовка и рассылка пресс-релизов в СМИ; некоммерческие статьи в прессе; телепередачи, радиорепортажи; общественная и благотворительная деятельность; юбилейные и праздничные мероприятия: ежегодные отчеты о "добрых делах"; "контакты наверху"; проведение массовых акций не по профилю деятельности фирмы (спорт, искусство, лотерея, игры, наука и др.); отношения со средствами массовой информации и т.д.

Мероприятия ПР, проводимые фирмой, имеют направленность не только на внешнюю среду, но и "внутрь фирмы", т. е. на своих сотрудников с целью формирования благоприятных человеческих отношений, неформальной атмосферы, способствующих дружной работе. Современные интерьеры, подтянутые, внимательные и услужливые сотрудники — все это элементы фирменного стиля и имиджа, влияние которых на общество велико.

При подготовке мероприятий ПР должны учитываться психологические мотивы, под воздействием которых может быть достигнута желаемая для фирмы реакция общества, ибо именно мотив выполняет роль двигателя человеческих поступков и поведения в целом. Иными словами, должна быть сформирована и целенаправленно осуществляться идеологическая схема воздействия на массовое сознание. Целью воздействия ПР должно быть все общество, связанное единым менталитетом. Таким образом, ПР должны базироваться на результатах социальных исследований.

Схема действия мероприятий ПР: привлечь внимание вызвать интерес => снять напряженность и недоверие=>инициировать желание =>побудить к желательному действию.

Успешной реализации генеральной цели ПР в значительной степени способствует конструирование и постоянное совершенствование положительного имиджа фирмы. А это требует выявления, определения и ранжирования значимых показателей, влияющих на имидж и/или характеризующих его. Имидж, как правило, нацелен на влияние, как минимум, на две группы субъектов — на общество потенциальных пользователей с их общественными структурами и на деловых партнеров. При этом каждая из групп обладает своим набором запросов, предложений и ожиданий. Развитие имиджа является сегодня одной из важнейших стратегических задач фирмы. Вопросы ПР необходимо рассматривать именно в этом контексте.

В современных условиях важным фактором успеха предпринимательства являются коммуникации и информация. ПР имеют непосредственное отношение к этому фактору: если общество не располагает информацией о фирме, то она для общества не существует, а если фирма не знает о потребностях общества, то оно не существует для фирмы. В обоих случаях само существование фирмы оказывается под угрозой. ПР располагают большим коммуникационным, информационным и коммерческим эффектом и использовать эти качества ПР необходимо.

ПР через систему обратной связи являются источником достоверной информации об обществе и потребителях из "первых рук", что позволяет определить с высокой степенью достоверности, для каких категорий по-

Под имиджем следует понимать формирование и поддержание устойчивого положительного впечатления, "образа" фирмы, каким его видят общественность и общество пользователей ее продукции. Имидж фирмы — не застывший образ, не моментальная фотография. Он изменяется во времени, постоянно совершенствуется. Специалисты ПР называют его "постоянным конкурсом красоты".

Для нового субъекта предпринимательства, нового предприятия (фирмы), готовящегося выйти на рынки с новым товаром, ПР приобретают решающую роль в подготовке успеха, так как изначально о новом субъекте и его продукции общество ничего не знает, а, значит, во внешней среде у нового предприятия нет определенного авторитета. ПР должны преодолеть полную информационную неопределенность во внешней среде как в отношении предприятия, так и в отношении его продукции, внушить обществу доверие к ним. Необходимо с помощью ПР поддерживать положительные эмоции у лиц (юридических и физических), сделавших первую покупку, поддерживать у них убежденность в верности их выбора, инициировать их выступить с положительной оценкой продукции, что в нужном ключе повлияет на поведение читателей или слушателей, будет способствовать положительному психологическому восприятию всей целевой аудитории.

Как и всякая деятельность, ПР нуждаются в управлении и контроле. Предпринимателям и менеджерам предлагается модель процесса управления и контроля ПР. Не всегда обязательно, а порой и неэффективно. Это еще раз подтверждает важность осуществления ПР. Очень не просто определить прямой экономический (коммерческий, успех от мероприятий ПР. Но сам факт, что такой эффект существует, бесспорен. Практика бизнеса показывает, что наибольших успехов в экономике добиваются фирмы, осуществляющие значительные вложения в создание общей благоприятной среды, развитие имиджа и делающие это профессионально. Мощным средством повышения эффективности ПР является работа на уровне подсознания людей. Чтобы добиться от определенного среза общества понимания и расположения, действовать прямым убеждением

В нормальных рыночных отношениях без обращения к профессионалам ПР не работает ни одна приличная структура, заботящаяся о своей репутации и долговременном успехе деятельности. К специалистам ПР предъявляются жесткие требования, основными из которых являются:

знать менталитет;

владеть экономической, политической, социальной и демографической ситуацией;

мыслить и говорить с общественностью на понятном ("родном") языке;

уметь работать творчески, исходя из складывающихся условий;

владеть искусством делового общения, этикета, особенностями отношений со СМИ; знать стереотипы клиентов; уметь убеждать аудиторию и завоевывать расположение общественных групп; владеть техникой невербального общения:

знать теоретические основы ПР и обладать опытом организации и проведения мероприятий ПР по связям бизнеса с обществом;

участвовать в маркетинге, способствовать инвестированию, создавать имидж предпринимателя, фирмы, продукции.

Заключая изложенное, следует подчеркнуть, что связи с общественностью уже не сенсация в отечественном бизнесе. Началась будничная работа по развитию и внедрению ПР-индустрии, формированию новой профессии в современном обществе. Общественное мнение заявило о себе как самостоятельная сила, с которой следует считаться как властям, так и деловым кругам. Растет число предприятий, серьезно занимающихся вопросами "Corporate identifty" ~ корпоративной культуры, старающейся соблюдать этику бизнеса.

Без налаженной системы ПР нельзя осуществить переход к цивилизованному бизнесу, укрепить свою деловую репутацию, добиться долговременного экономического благополучия.

Реклама на рынке молока

Активная реклама молока и молочных изделий - традиционно важный элемент маркетинговой стратегии любой достаточно крупной зарубежной фирмы. До финансово-экономического кризиса августа 1998г. активные усилия по рекламе своей продукции в России предпринимали в основном только зарубежные компании, осуществляющие сбыт на рынке России, а среди российских фирм - в основном только компания "Вимм-Билль-Данн" (образована более 10-ти лет назад, количество занятых - более 1500), которая в настоящее время контролирует Лианозовский молочный завод, Лианозовский завод детских молочных продуктов и Царицинский молочный завод (Москва), Раменский завод молочных продуктов (Московская область), ОАО "Сибирское молоко" (Новосибирск), Молочный комбинат в г.Владивосток. "Вимм-Билль-Данн" в основном рекламировала не сколько молоко и молочные продукты, сколько производимые на ее подконтрольных предприятиях фруктовые соки. О высокой эффективности ее рекламных мероприятий свидетельствуют их итоги. Тратя на эти цели в последнее время, по оценкам российской прессы, примерно по 4-5 млн. долл. ежегодно "Вимм-Билль-Данн" удалось к 2007г. резко повысить сбыт своей продукции. Что касается затрат на рекламу молока, то представление о ее масштабах дают затраты на рекламу входящего в "Вимм-Билль-Данн" Лианозовского молочного комбината. В 2005-2007гг. они составили 183 тыс. долл. ежегодно (около 0,1% от выручки). В 2008г. и, особенно, в 2009г. расходы этого комбината на рекламу молока и молочных продуктов возросли, по нашим оценкам, в несколько раз.

В настоящее время ведущие производители стерилизованного молока достаточно активно используют практически все виды рекламы - на телевидении и радио, в прессе, осуществляют наружную рекламу, рекламу на транспорте и даже прямую почтовую рекламу. Они активно используют в рекламных целях выставки, ярмарки, конкурсы, осуществляют различные спонсорские мероприятия. Показательно, что у основных фирм производителей часть рекламного бюджета используется для осуществления конкретных маркетинговых исследований в целях повышения эффективности их рекламных усилий.

Эффект от проведения дегустаций в значимых для производителя молока торговых точках обычно весьма высок и, по мнению ряда экспертов, в целом превышает эффект от рекламы, если последнюю проводить только по телевидению.

Третьим по важности направлением рекламы стерилизованного молока является наружная реклама. Доля расходов на эти цели у молочных заводов Москвы и АО "Петмол" заметно возросли и составляют не менее 20-25% их рекламных бюджетов. На улицах российских городов появились крупногабаритные рекламные щиты с изображением стерилизованного молока, которые ранее совершенно отсутствовали, а также выносные щиты (штендеры), используемые для анонсирования ассортимента продукции при входе в магазины. Крупногабаритные рекламные надписи наносятся на средства городского транспорта. Активно используется наружная реклама в метрополитене на стенах и в вагонах.

В отличие от рекламы многих других продуктов наружная реклама стерилизованного молока почти полностью (за редчайшими исключениями) отсутствует на остановках городского транспорта Москвы и других крупных городов. Лишь в июне 1999г. в Москве, например, этот вид рекламы стали использовать Лианозовский и Царицинский молочные комбинаты, входящие в холдинг "Вимм-Билль-Данн". По свидетельству специалистов в области рекламы, эффективность использования остановок городского транспорта в рекламных целях очень высокая - дожидаясь автобуса, троллейбуса, трамвая люди просто вынуждены смотреть на соответствющий рекламный щит, подсознательно запоминая содержание нанесеной на него рекламы. Показателен и такой факт: до кризиса августа 1998г. этот вид рекламы, например в г.Москве, применяли только крупные зарубежные фирмы, всегда высоко ценившие его эффективность.

В последнее время ведущие производители стерилизованного молока все чаще используют сопровождающую товар рекламную продукцию. По свидетельству сотрудников продовольственных магазинов разного уровня, практически все молочные комбинаты посуществу навязывают розничным продавцам рекламные пакеты, сувениры, дешевые авторучки, флажки, брелоки, наклейки, специальные тарелочки для мелочи с соответствующей символикой для установки около кассовых аппаратов, крупногабаритные макеты с яркой рекламой своего молока.

В важное средство рекламы превратился сам пакет со стерилизованным молоком. Упаковка - "визитная карточка" молока. Помимо обязательных сведений, через цвет, формат, графическое цветовое оформление она несет послание определенной группе потребителей. За последние 1-2 года существенно повысился уровень художественного оформления упаковки, качество красочных надписей, их эстетический уровень. Рекламная информация на пакетах с молоком помимо красочно оформленной торговой марки включает исторические экскурсы, связанные с данным молоком (на пакете с "Гатчинским дворцовым" рассказывается как пила молоко семья императора Павла I), в надписях подчеркивается, что стерилизованное молоко экологически чистое, не содержит пищевых добавок и консервантов, что она выработано без использования сухих молочных продуктов и стабилизаторов. Ряд пакетов несет на себе девиз компании - например, "Здоровье в каждой капле" (на упаковке молока красноярской компании "Арта"), "Вкус здоровой жизни" ("Вимм-Билль-Данн"), "Живите долго!" (Молочный завод "Волгоградский" №1), "Сделано самой природой" (Молочный завод "Обнинский", Московская область). Таким образом, у потребителей формируется привлекательный образ натуральной и качественной продукции определенной торговой марки, выпускаемой конкретным производителем.

В рекламных целях на молочных пакетах отдельных производителей публикуется рецептура приготовления пирожков, соусов, отдельных блюд национальной кухни.

Весьма показательно, что учитывая резкое изменение потребительских предпочтений жителей крупных городов России, связанное с критикой низкокачественных импортных продуктов и переходом на потребление продуктов отечественного производства, как более высококачественных (явление характерное для всех слоев населения, в том числе для лиц с высокими и очень высокими доходами), производители молока стали убирать с упаковок надписи на английском языке. Теперь английский текст на упаковке со стерилизованным молоком - большая редкость, поскольку по-существу это стало уже антирекламой для данного молочного продукта. Здесь в проигрыше объективно оказался "Вимм-Билль-Данн", который с момента своего образования в 1992г. ориентировался на английский язык и иностранную символику. Дело в том, что проведенные в начале 90-х годов маркетинговые исследования показали, что выпущенный российской компанией и с русским названием продукт не будет пользоваться спросом у покупателей. Люди просто боялись всего советского. Так появилось новое слово на букву "W" и его символ - смешной ушастый зверек, которого придумал опытный дизайнер. Этого зверька, у которого нет родственников в природе, так и стали звать в России - "Вимм-Билль-Данн". Теперь ситуация изменилась с точностью до наоборот - в моде "Домик в деревне", "33 коровы", "Милая Мила", "Иван Поддубный" ("Если это пил Иван, значит надо пить и Вам") и т.д.

Рассматривая качество оформления молочных пакетов нельзя не отметить крайне низкий уровень художественного оформления, характерного для целого ряда периферийных производителей. Например, оформление молочного пакета со стерилизованным молоком АО "Рязмолоко" (г.Рязань) не несет даже названия торговой марки. В результате розничные торговцы, ориентируясь на рисунок, вынуждены были присвоить ему неформальную торговую марку "Пастушок".

В рекламе стерилизованного молока в целом весьма незначительна роль прессы и радио. Так, "Вимм-Билль-Данн" тратит на рекламу в прессе и радио не более 5% своего рекламного бюджета.

Важная особенность современной рекламы стерилизованного молока вне зависимости от отдельных видов рекламы, в том, что она все больше носит имиджевый характер. Рекламируется главным образом торговая марка и компания производитель. При этом реклама все больше носит целевой характер и направлена не только на рекламу непосредственно стерилизованного молока, но и всей гаммы продуктов и их полезных свойств, объединенных конкретной торговой маркой.

Медиапланирование рекламной кампании на предприятии

Поиск научно обоснованных методов выбора СМИ и носителей рекламы привел к возникновению особого направления в разработке рекламной кампании -- теории медиапланирования.

Термин "медиапланирование" образован в результате соединения американского слова "media" (СМИ) и слова "планирование". Иными словами, медиапланирование означает планирование использования СМИ для распространения рекламных сообщений. Медиапланирование как вид деятельности включает выбор носителей рекламы, их комбинацию, определение интенсивности воздействия на целевую аудиторию, тестирование различных медиапланов по определенным критериям.

*Можно выделить семь основных этапов составления медиаплана:*

Постановка задачи рекламной кампании.

Определение целевых групп.

Оценка деятельности конкурентов.

Определение бюджета рекламной кампании.

Выбор СМИ.

Планирование кампании.

Представление результатов.

*Разработка организационной структуры управления маркетингом на предприятии*

Для того, чтобы построить эффективный медиаплан, решающий проблему оптимального расходования средств рекламного бюджета, нужно располагать определенными данными, характеризующими различные СМИ. Конечно, существуют маркетинговые компании, которые проводят медиаисследования, и у них можно купить необходимую информацию об аудиториях СМИ, которая и будет положена в основу разработки эффективного медиаплана, позволяющего максимально точно донести рекламное сообщение до целевой аудитории. Однако главная проблема использования результатов таких синдицированных исследований заключается в сложности интерпретации данных исследовательских отчетов.

***Цель рекламной кампании фирмы "Родные просторы"*** -- в стимулировании целевой аудитории к покупке продукции данной фирмы (молока) в качестве продукта первой необходимости. Допустим, установлено, что в целевой сегмент входят женщины в возрасте от 18 до 55 лет. Потребителями нашего молока являются мужчины, женщины и дети, среднего класса, живущие в городе. Наиболее частым покупателем молока является женщина, рекламное сообщение должно быть адресовано именно ей, и через нее молоко попадет в дом и будет потребляться всем семейством. Охват: Воронеж и Воронежская область.Бюджет: Более 100 000 $ Используемые СМИ: ТВ ролики (20., 10., 5.) каналы НТВ/ТНТ, ТВЦ, СТС, РенТВ, Витрина, Вы и Ваш магазин, товары и цены . не менее 2 публикаций, POS материалы. Время проведения кампании : 05 июня - 27 июля 2010 года. Для того, чтобы реклама запомнилась считается, что ее необходимо увидеть 3 и более раза.

*ЦЕЛИ:*

1. Достичь продаж N млн. руб. в Воронеже и

Воронежской области в течение полугода.

2. Достичь значимого уровня знания марки

Потребителями (с подсказкой . не менее

15%) и покупателями молочной продукции.

3. Добиться положительного восприятия

марки Родные просторы, донести идею

натуральности продукции до покупателя.

4. Достичь значимой доли рынка в г.Воронеж

***Рекламный слоган*** (ПРИКОСНИТЕСЬ К ИСТОКАМ ВМЕСТЕ С НАМИ И ВЫ ПОЧУВСТВУЕТЕ ИСТИННЫЙ ВКУС МОЛОКА), а значит и ***основную рекламную идею***:

РОДНЫЕ ПРОСТОРЫ натуральный продукт

РОДНЫЕ ПРОСТОРЫ молоко ВЫСОКОГО КАЧЕСТВА

При пробной покупке если покупатель не почувствует натуральности и не увидит высокого качества последует разочарование и с большой долей вероятности больше покупок не будет!

*Взаимодействие между маркетингом и продажами.*

Есть много способов улучшить взаимодействие. Лучше всего они работают, когда хорошо интегрированы между собой. Чтобы продуктивно распределить власть, информацию и ресурсы, прежде всего, необходимо понять выгоды от взаимодействия для обеих сторон. Далее необходимо разработать правила, учитывающие реальные потребности менеджеров, т. е. правила, которые были бы интересны участникам. Там где не удается договорится "по хорошему" необходимо использовать административный ресурс. Рассмотрим несколько схем взаимодействия.

Обмен информацией

Продавцы знают всё обо всем – но анализировать и систематизировать данные им некогда. Маркетологи, вынуждены искать информацию где угодно, в том числе и заказывать ее внешним агентствам, потому что часто не знают в лицо собственных продавцов. А между тем серия глубинных интервью, которое маркетолог легко может взять у продавцов, может дать ему очень и очень много.

Но как поставить в обязанность отделу продаж информировать маркетологов об изменениях на рынке? Как сделать так, чтобы менеджеры по продажам доносили до отдела маркетинга не только рекламации, но и отзывы потребителей, рыночные слухи?

Прежде всего, необходимо понимать, что информация нужна не только маркетологам, но и самим продавцам. При этом им, конечно, было бы полезно иметь ее не только в виде разрозненных слухов.

Маркетологи должны создать у себя в отделе информационный центр - место куда продавцы будут приходить со своими мыслями, информацией и т. д.

Маркетологи же должны в ответ снабжать продавцов (регулярно проводить презентации, давать каталоги и т. д.) :

Презентация отделу сбыта общей стратегии маркетинга - сбытовики должны знать, куда движется компания.

Информация по клиентам - сегментирование клиентов по различным признакам, советы, кому, что и в каком количестве можно продать, к кому как лучше подойти.

Полная информация по товарам - описания, конкурентные преимущества, позиционирование, целевая аудитория, FAQ по продуктам и т.д.

Конкурентный анализ (комплексный отчет, содержащий информацию от самих продавцов, данные mystery shopping, отзывы клиентов)

Информация о текущей маркетинговой активности (рекламная компания, скидки, бонусы, конкурсы).

Создание "папки агента" - в папке должно быть всё, что может быть полезно клиенту и поможет сэйлзу продавать.

Информация о стандартах компании. (система мерчандайзинга, первое и второе письмо клиенту, коммуникативная стратегия и т.д.)

Как хорошо видно отдел маркетинга может многое дать отделу продаж и необходимо донести до продавцов, то насколько ценными могут быть маркетологи, если к ним хорошо относится и делится с ними информацией. Кроме того, в компетенции отдела маркетинга обычно находится распределение всевозможных пригласительных билетов, сувениров, фирменной одежды, иногда даже потенциальных клиентов. То есть у маркетологов есть довольно много "пряников" для продавцов.

Кроме того, обмену информацией способствуют общие совещания, присутствие маркетологов на переговорах с клиентами и даже временная ротация менеджеров из маркетинга в продажи и наоборот.

Тем не менее, иногда могут потребоваться и административные методы. Например, сбытовики очень не любят заносить информацию о своих клиентах в общую базу. Тем более подробную. А именно такая и нужна отделу маркетинга. Самое простое (хотя и довольно жесткое) решение – выплата менеджерских процентов только по тем контрактам, которые были забиты в CRM.

*Производство — маркетинг*

Производственная функция заключается в организации труда, использовании материалов и оборудования, обеспечении производства конкретных изделий, определенного качества и в определенных количествах, в обусловленные сроки и с соблюдением плановой себестоимости. Сюда входят и такие вопросы, как контроль качества, программирование производства, снабжение сырьевыми материалами. Учитываются производственные мощности предприятия, опыт и инженерно-технические знания персонала, состояние технических исследований и т.д.

Вместе с тем, связь производства с маркетингом позволяет выпускать продукцию, на которую существует реальный спрос. Нет смысла выпускать товары, которые невозможно продать. Маркетинг определяет количество и качество товаров, необходимых рынку. Он подвигает производство на внедрение современных технологий, снижение затрат, обеспечивающих выпуск современной конкурентоспособной продукции, пользующейся спросом.

В свою очередь, руководитель маркетинга, стремясь увязать возможности производства с потребностями рынка, должен постоянно учитывать сильные и слабые стороны производственного отдела и ставить реальные задачи.

"Необходимо поставить специалиста по маркетингу не в конце, а в начале производственного цикла и интегрировать маркетинг в каждую фазу бизнеса. Путем изучения рынка установить и довести до каждого инженера, конструктора и производственника, каким клиент хочет видеть данный продукт, какую цену он готов платить, где и когда этот продукт потребуется. Маркетинг должен оказывать воздействие на проектирование, планирование ассортиментной политики, экономический анализ, равно как и на распределение, сбыт и предоставление услуг" (П.Дракер)

Специалист по маркетингу может различными путями способствовать повышению эффективности и рентабельности производства. В определенном смысле он является представителем клиентов фирмы. Выступая в этой роли, он может консультировать производственный отдел по вопросам, которые важны для покупателя: потребительские свойства, цена изделия, модификация продукции, расширение сфер применения.

"Успех заключается в способности фирмы превратить инженерно-технический опыт и знания в конкурентоспособные товары.

Для этого требуется, чтобы инженерно-техническая сфера была прочно увязана со сферой маркетинга" (Дж.Пилдич. Путьк покупателю, 1991)

*Финансы — маркетинг*

Финансово-учетная функция предприятия занимается финансовыми вопросами, бюджетным контролем, планированием нормативных издержек и прибыли. Экономическая деятельность предприятия основывается на строгой финансовой дисциплине, главным критерием которой является прибыль. Однако прибыль может быть получена лишь в том случае, если предприятие ориентируется на требования рынка.

Специалист по маркетингу, работа которого заключается в получении прибыли от продажи производимой продукции, имеет непосредственное отношение к методам расчета затрат и прибыли. Задача заключается в создании товаров и продуктовых линий, соответствующих спросу и обеспечивающих наибольшую прибыльность.

*Снабжение и сбыт — маркетинг*

Функция снабжения и сбыта играет важную роль на предприятии. Контролируются выполнение заявок, уровень и состояние товарных запасов, закупка материалов и др. Используя прогнозы маркетинга о развитии спроса на продукцию предприятия, можно избежать накопления лишних запасов, создать эффективную систему продажи, уйти от возможных конфликтов с торговыми посредниками. Ведь основная проблема сбыта чаще всего связана с тем, что предприятие предлагает к реализации продукцию, которая не пользуется или пользуется меньшим спросом потребителей.

*Кадры — маркетинг*

Кадровая деятельность предприятия связана с поиском, отбором, назначением, обучением персонала. Маркетинг вносит свои требования к специалистам различных направлений. Они помогают подбирать и обучать кадры в соответствии с теми задачами рыночной деятельности, которые сегодня и особенно в стратегической перспективе решает предприятие (развитие исследовательской работы, активное продвижение товаров, выход на новые рынки и др.).

Ф.Котлер прослеживает следующую эволюцию взглядов на маркетинг в компании. Сначала маркетинг рассматривается как одна из равнозначных функций предприятия. Затем эта функция становится важной и даже основной. В последующем потребитель выполняет функцию контроля, в том числе и маркетинга. На современном этапе потребитель выполняет функцию контроля, но уже через интегрирующую роль функции маркетинга

*Положение о службе маркетинга*

Организация маркетинга на предприятии предполагает формирование структурного подразделения (службы маркетинга) для управления всеми видами маркетинговой деятельности.

*Задачи службы маркетинга*

Задачи службы маркетинга вытекают, по существу, из основных принципов маркетинга. В число обязательных задач должны входить:

сбор, обработка и анализ информации о рынке, спросе на продукцию предприятия;

подготовка данных, необходимых для принятия решений по эффективному использованию производственного, финансового, сбытового и тому подобного потенциала в соответствии с требованиями рынка;

активное воздействие на формирование спроса и стимулирование сбыта.

*Функции службы маркетинга*

Служба маркетинга призвана обеспечить выполнение на предприятии всех функций маркетинговой деятельности. В типовом наборе они могут быть представлены в следующем виде.

*1. Комплексное изучение рынка включает:*

исследование и анализ основных показателей рынка (ем-1 кость, конъюнктура, конкурентная среда и т.п.);

прогнозы развития спроса (долго- и краткосрочные);

изучение потребителей (отношение к товару, фирме, мотивы поведения, предпочтения и т.п.);

изучение деятельности конкурентов (маркетинговая политика, сильные и слабые стороны и т.п.);

сегментация рынка, анализ параметров сегментов, позиционирование и т.п.;

определение "ключевых факторов успеха" и разработка комплекса маркетинговых усилий (маркетинга-микс);

разработка стратегических и оперативных планов, проведение анализа и контроля на целевых рынках.

*2. Формирование продуктовой политики предприятия предполагает:*

разработку продуктовых линий и ассортимента товаров; •

оценку состояния и повышение уровня конкурентоспособности товаров;

подготовку предложений по разработке новых товаров;

развитие марочной политики, упаковки, сервисного обслуживания и др.

*3. Определение ценовой политики предприятия означает:*

выбор ценовой ориентации на собственные затраты, состояние спроса, конкурентной среды;

разработку системы стимулирующих цен.

*4. Создание каналов распределения и выбор средств продажи товаров охватывает:*

формирование каналов распределения;

выбор торговых посредников;

анализ и прогноз объема и структуры продаж;

разработку форм и методов реализации товаров (прямые продажи, персональные продажи, продажи с использованием информационных технологий и т.д.).

5. Развитие коммуникативных связей предприятия с рынком включает:

подготовку маркетинговых обоснований проведения рекламных кампаний, "ПР-кампаний";

участие в престижных некоммерческих мероприятиях ("паблисити");

проведение выставок, презентаций, демонстраций;

поощрения покупателей;

стимулирование работников сбыта и продавцов;

формирование положительного имиджа предприятия.

## Права службы маркетинга

*Служба маркетинга разрабатывает и представляет на утверждение руководству предприятия:*

планы (программы, проекты) маркетинга надолго-, средне- и краткосрочные периоды;

предложения по взаимосвязям и координации деятельности службы маркетинга с другими подразделениями предприятия;

предложения о поощрении работников службы маркетинга и других функциональных и линейных служб за успехи в реализации маркетинговых усилий предприятия.

*Служба маркетинга разрабатывает и согласовывает:*

финансовые документы и кадровые вопросы, связанные с деятельностью подразделений, которые входят в службу маркетинга;

проекты отчетных и прогнозных документов, касающихся маркетинговой деятельности предприятия.

*Организационная структура службы маркетинга*

Организационная структура службы маркетинга определяется спецификой выпускаемой продукции, количеством рынков и масштабами сбытовой деятельности предприятия. Ее организационное построение основывается, как правило, на использовании одной из организационных структур (или на их сочетании): функциональной, дивизиональной или матричной.

**Функциональный подход** ориентирован на постоянную структуру службы маркетинга по выполнению основных функций в координации с другими подразделениями. Это традиционная структура, в которой отношения базируются на вертикальных связях "руководитель — подчиненный".

Основное преимущество такой структуры заключается в ее относительной простоте, четкости в разделении функций и в возможности специализации сотрудников. Недостатком является сложность в осуществлении комплексной координации различных видов маркетинговой деятельности как' внутри службы, так и особенно между другими подразделениями предприятия.

**Дивизиональный подход** используется в случаях, когда предприятие (крупная компания) диверсифицирована по производственному ассортименту продукции или работает на нескольких рынках, в результате чего формируются самостоятельные "точки прибыли" (дивизионы, отделения). Создается комплекс товарных или рыночных направлений, внутри которых образуется собственная функциональная структура маркетинговой службы.

Преимущество — охват всех товаров и рынков, комплексное реагирование на изменение внешних условий, усиление координации и др. Недостатки — высокие затраты, разрастание штатов, сложность управления.

**Матричный подход** связан с сочетанием вертикального контроля функциональных отделов и прямого горизонтального координирующего контроля. Он осуществляется в тех направлениях, по которым ведется координация различных видов деятельности (программа выхода на рынок с новым товаром, проект создания и внедрения новых дилерских сетей, задание на разработку и осуществление комплекса маркетинговых стимулирующих мероприятий по активизации сбыта продукции предприятия и т.п.). Как правило, это временная структура, в которой создаются проектные группы\* для решения конкретных задач. В состав таких групп могут входить специалисты производственных, маркетинговых, финансовых, исследовательских и ряда других служб и подразделений. После выполнения заданий такие группы ликвидируются.

Достоинства матричного подхода заключаются в том, что реализуется системный подход к решению наиболее важных и неотложных задач предприятия, достигаются гибкость и оперативность в управлении. Недостатки связаны со сложностью взаимодействия прямого и координирующего руководства.