Федеральное государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования **«Финансовая академия при Правительстве Российской Федерации»**

**Кафедра «Государственное, муниципальное и корпоративное управление»**

Реферат по МАРКЕТИНГУ

на тему:

УСПЕШНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ РЕШЕНИЯ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ

Выполнила: студентка группы Н2-2

Юнисова Алла

Научный руководитель:

Чернышов С.М.

Москва 2007

ОГЛАВЛЕНИЕ

[ВВЕДЕНИЕ 3](#_Toc184535259)

[ИСТОРИЯ КОМПАНИИ “ВИММ-БИЛЛЬ-ДАНН” 5](#_Toc184535260)

[СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ “ВИММ-БИЛЛЬ-ДАНН” 10](#_Toc184535261)

[ОСНОВНЫЕ БРЕНДЫ: ХАРАКТЕРИСТИКА И ИСТОРИЯ 14](#_Toc184535262)

[J-7 14](#_Toc184535263)

[“Любимый сад” 15](#_Toc184535264)

[“Rio-Grande” 16](#_Toc184535265)

[“Чудо-ягода” 17](#_Toc184535266)

[“Био-макс” 17](#_Toc184535267)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 19](#_Toc184535268)

[СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ: 23](#_Toc184535269)

# ВВЕДЕНИЕ

Компания “Вимм-Билль-Данн” — ведущий производитель молочных продуктов, безалкогольных напитков и детского питания в России и странах СНГ — основана в 1992 году. “Вимм-Билль-Данну” принадлежит 37 перерабатывающих заводов в России, на Украине, в Грузии и в Средней Азии и торговые сети в 26 городах России и СНГ, обслуживающие в общей сложности 280 миллионов потребителей. На предприятиях компании сегодня работает более 19.500 человек.

Компания “Вимм-Билль-Данн” выпускает традиционные и оригинальные молочные продукты, соки и нектары, детское питание.

Как же развивалась эта компания? Каких успехов она достигла? Сначала об истории компании “Вимм-Билль-Данн”.

# 

# ИСТОРИЯ КОМПАНИИ “ВИММ-БИЛЛЬ-ДАНН”

Все началось в ноябре 1992 года. Сергей Пластинин, один из основателей компании “Вимм-Билль-Данн”, работал тогда в одной торговой фирме, и как-то раз по дороге с работы зашел в магазин за соком. Сока в продаже не оказалось, зато был соковый концентрат. Он его купил, а дома из концентрата и воды сам сделал сок. Получилось и вкусно, и много, вся семья была довольна. А его удивило то, как дешево ему обошелся этот сок: в шесть раз дешевле, чем готовый.

Но ведь именно так устроено современное промышленное производство соков – их восстанавливают из концентрата. Концентрат делают в южных странах, там, где растут фрукты: из свежевыжатого сока выпаривают часть воды – при пониженном давлении, в вакууме, чтобы сохранить витамины и затормозить развитие в соке микрофлоры. Полученный в результате густой сироп удобно хранить и легко отвезти на завод, расположенный хоть на другой стороне земного шара. А уж там, на заводе, сок восстанавливают, то есть “возвращают” ему столько же воды, сколько сначала “отобрали”.

Такой случайный домашний эксперимент навел Пластинина на мысль, что это производство в наших условиях может быть очень выгодным. Так и появилась идея розлива соков. Для ее воплощения необходимо было арендовать линию по розливу молока на Лианозовском молочном комбинате. Для того, чтобы заплатить за аренду, а также для закупки концентрата и упаковки понадобился небольшой кредит, который предоставил Сбербанк. Так и началась история компании “Вимм-Билль-Данн”.

Очень многие интересуются тем, откуда же взялось такое название. Тут все просто. В начале 90-х импортные продукты питания, появившиеся на российском рынке, пользовались гораздо большим доверием покупателей, чем отечественные, качество которых оставляло желать много лучшего. И компании нужно было иностранное название – так и появился “Wimm-Bill-Dann”. Потом дизайнер придумал несуществующее животное для логотипа компании. Тот, изначальный «”Вимм-Билль-Данн”, чей портрет украшал самые первые пачки нашего сока, выглядел иначе, чем сейчас. Очень скоро основатели компании решили изменить его внешность; знакомый всем нынешний вариант “Вимм-Билль-Данна” создал для нас дизайнер Андрей Сечин.

В 1992 году компания “Вимм-Билль-Данн” начинала работать на огромном рынке, где пустых ниш было больше, чем занятых. До появления их первых соков под маркой J7 никто в России не делал соков в пакетах. Продавались в основном соки в трехлитровых банках или в болгарских бутылках, которые потом сдавали в стеклотару. На пищевом рынке России тогда вообще не было брендов. На банках писали просто: “Вишневый сок”, “Яблочный сок”, на молочных пакетах – просто “Молоко”. Стерилизованной молочной продукции в нашей стране тогда еще не производили, продавалось молоко пастеризованное, со сроком хранения 2 – 3 дня. Слова «йогурт» потребители вообще не знали. За кефиром, обыкновенным творогом, сметаной в магазинах выстраивались очереди.

До кризиса 1998 г. основными конкурентами компании на этом бурно развивавшемся рынке были импортеры продуктов питания. Иностранные производители поставляли в Россию широкий ассортимент продукции, которая в России тогда не выпускалась (пример – те же йогурты).

В 1998 г. в связи с резким падением курса рубля импорт продуктов питания в нашу страну также упал. В то же время, спрос на молочные продукты оставался относительно стабильным, поскольку они относятся к категории основных продовольственных продуктов массового потребления. Таким образом, кризис 1998 г., можно сказать, поддержал отечественного производителя молочных продуктов. Постепенное увеличение дохода на душу населения, вновь начавшееся после кризиса, положительно повлияло на потребление молочных продуктов, особенно более дорогих, таких как йогурты и десерты.

За счет быстрого роста в молочном секторе компания “Вимм-Билль-Данн” смогла поддержать и соковое производство. Кроме того, во время кризиса компанию выручила их долгосрочная гибкая сбытовая политика. Поскольку наступление кризиса прогнозировалось многими серьезными аналитиками заранее, компания не могла не думать о том, что произойдет с ней, если однажды у потребителя окажется меньше денег на покупку сока. Что же она сделала? К сбытовому кризису компания подошла с целым набором марок сока, отличающихся целевыми потребительскими аудиториями, ценой, технологиями производства. В результате в момент кризиса она вышла на рынок с новой соковой маркой – 100% GoldPremium, которая была предложена потребителю на 18% дешевле нашей прежней основной марки – J7. Это позволило компании сохранить и преумножить свою долю на рынке, хотя прибыль в этом секторе рынка значительно сократилась.

В 1998 г. компания начала программу расширения производственной деятельности за пределы Москвы – стали приобретать молочные комбинаты в других регионах России, а затем и в других странах СНГ, создавая единую производственную сеть. Сегодня у нее уже 36 заводов в 22 регионах – в России, на Украине, в Кыргызстане и Узбекистане. В 2001 г. была создана управляющая компания ОАО “Вимм-Билль-Данн Продукты Питания”, которая определяет стратегические направления деятельности группы компаний “Вимм-Билль-Данн”.

“Вимм-Билль-Данн” не раз осуществлял прорывы: выпуск первой упаковки сока, создание первого отечественного сокового бренда, начало выпуска молочных брендов, приобретение региональных предприятий, начало промышленного производства ягодного морса, начало производства соково-молочных продуктов. В 2002 г. наша компания, первой среди российских компаний-производителей продуктов питания, разместила свои ценные бумаги (АДР третьего уровня) на Нью-Йоркской фондовой бирже. И сегодня в России найдется не много компаний с таким уровнем открытости и прозрачности, как у нас.

# СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ “ВИММ-БИЛЛЬ-ДАНН”

Компания собирается развивать свою дистрибьюторскую сеть, увеличивать свою “представленность” как и в самой Российской Федерации, так и в странах СНГ. Она двигается в Казахстан, на Украину. Она будет не только сохранять, но и увеличивать свою долю рынка, будет продолжать программы по модернизации производственной базы.

Если посмотреть на карту, где представлены производства компании, то видно, что они разбросаны от Дальнего Востока до Центра России. Каждое из этих предприятий имеет определенную нишу на своих рынках, у них есть свои собственные бренды. Узнаваемость некоторых брендов, таких как “J-7”, “Домик в деревне”, почти стопроцентная, что сравнимо с узнаваемостью Аэрофлота в некоторых случаях. Компания уделяет немаловажное значение эффективности и качеству производства. Качество производства – это основной момент, потому что по качеству определяется рынок. Компания работает вплотную с такими крупнейшими клиентами, как “Тетрапак”, который снабжает ее и оборудованием, и упаковкой. Вместе с ними компания также проводит работы по улучшению качества своей продукции.

Что касается экспорта, то у компании были весьма амбициозные планы – выйти на западные рынки. И сегодня у нее есть представительства в странах Бенилюкса, в Германии, в Англии. Компания в основном ввозит туда морс “Чудо-ягода”. Этот необычный продукт был хорошо представлен на западном рынке и пользуется сегодня большим успехом. Хотя главным образом компания, конечно, фокусируется на российском рынке и на рынке стран СНГ, но этот пример служит отличным доказательством того, что “Вимм-Билль-Данн” может работать и на Западе тоже. Компания получила международные сертификаты и сертификаты Европейского сообщества, есть у нее и сертификат Британского розничного консорциума. Это дает возможность компании легко конкурировать с товарами, лежащими на полках магазинов известных торговых сетей как Англии, так и Германии и Бенилюкса. Дистрибьюторы компании также ввозят “Чудо-ягоду” в Китай, Канаду, Соединенные Штаты Америки.

Если говорить о российской молочной промышленности, то можно сказать, что потребление молока в России составляет около 67 л на человека, причем это 67 л, которые перерабатываются технологически. Этот показатель намного ниже европейских. Здесь компания видит для себя возможность расширяться быстро и перспективы прийти к хорошим результатам в будущем.

Если взять рынок соков, то он развивается очень динамично, растет на 25-30% ежегодно. Сегодня потребление составляет 8 л на душу населения. В Германии, например, этот показатель равен примерно 59 л. Но, скажем, в Москве потребление сока составляет 20-25 л на душу населения. Это хороший результат, и если вся Россия будет стремиться к этому показателю, то у данного рынка прекрасные перспективы.

Компания “Вимм-Билль-Данн” решила попробовать себя и в секторе минеральной воды. В 2002 году закончилось строительство завода по ее выпуску. Компания также уделяет большое внимание и этому рынку. Еще одна перспектива для компании – это производство сыров. Россия сегодня импортирует 70% всего сыра и потребляет лишь 5 кг на душу населения. Во Франции, например, этот показатель равен 15 кг, а в США – около 25 кг на душу населения. Так “Вимм-Билль-Данну” есть к чему стремиться в этом направлении.

Если говорить о партнерах компании, то надо сказать, что у нее 286 поставщиков, из них 251 – это российские поставщики. Из-за границы компания в основном получает оборудование и концентраты. Только в соках у нее высокая валютная составляющая – до 50%, в то время как в молоке – всего 15%.

Западные крупные партнеры – это “Тетрапак”, ”Комбиблок”, ”Геофин”, ”Синопласт”, ”Каргил” – это давнишние партнеры компании. Есть и российские компании – “Рускарт”, ”Союз”.

Вся ягода, которую сегодня перерабатывает компания, - российского “происхождения”. Когда компания начинала делать морс, это дало толчок новому производственному направлению в нашей стране. Очень много людей в летний период организовывают специальные бригады для сбора ягод в северных областях России, затем свозят ее на заводы, где установлено специальное оборудование, временно простаивающее, - это холодильники мгновенного замерзания. И это производство настолько развилось, что если вначале компании приходилось закупать ягоды в Финляндии, то сейчас она уже просто не может переработать все то, что ей несут наши “старатели”. Компания закупает где-то 40 тыс. тонн клюквы, ежевики, брусники и т.д. Сейчас появились и другие предприятия, которые тоже этим занимаются. А компания “Вимм-Билль-Данн”, во всяком случае, может гордиться тем, что дала толчок к развитию этого производства.

# ОСНОВНЫЕ БРЕНДЫ: ХАРАКТЕРИСТИКА И ИСТОРИЯ

## J-7

Характеристика бренда:

J-7 - это вкусные и натуральные соки и нектары из самых спелых фруктов для тех, кто хочет получать удовольствие от каждого прожитого дня, каждой минуты, кто умеет наслаждаться жизнью на все сто процентов! Появление J-7 на российских прилавках в середине 90-х годов положило начало созданию сокового рынка в нашей стране. Сегодня J-7 - старейшая и одна из самых известных соковых марок России.

История бренда:

Первый пакет натурального сока J-7 был произведен компанией «Вимм-Билль-Данн» на Лианозовском молочном комбинате в 1994 году. Первоначально серия состояла из семи вкусов, что и послужило основанием для названия бренда - J-7 (Seven Juices - семь соков). J-7 стал первым отечественным соком в удобной картонной упаковке, которая позволяет продукту долго храниться без использования консервантов.

С тех пор ассортимент марки претерпел значительные изменения. Активный и здоровый образ жизни, жажда приключений способствовали продвижению концепции бренда «J-7 - Приключения». Она получила развитие в 2001 году за счет участия бренда J-7 в глобальном телевизионном проекте "Последний герой", созданном в

сотрудничестве с ОРТ.

В конце 2003 года началась серьезная работа по обновлению бренда. Устаревший формат "Слим" заменила более современная упаковка "Тетра Призма". Рестайлинг упаковки позволил объединить весь ассортиментный ряд. После тестирования вкусов J-7 многие рецептуры были существенно доработаны.

Итогом длительной работы стала новая рекламная концепция. В ней жизнь рассматривается как игра, подчеркивается способность человека даже в обыденных ситуациях получать удовольствие.

Сегодня J-7 отличает широчайший ассортимент соков и сокосодержащих напитков. Продуктовая линейка бренда включает в себя натуральные 100% соки, нектары, инновационные обогащенные напитки, сокосодержащие напитки с кусочками фруктов.

## “Любимый сад”

Характеристика бренда:

«Любимый сад» - это восхитительно вкусные, полезные, необыкновенно разнообразные, и поэтому самые любимые соки и нектары.

История бренда:

Начало истории бренда «Любимый сад» было положено в 1999 году. Бренд был рассчитан на семейную аудиторию с доходом ниже среднего. В связи с резким снижением уровня жизни населения особенно востребованными оказались продукты ценового сегмента low-middle, и линейка качественных соков и нектаров по доступной цене «Любимый сад» была высоко оценена потребителями. Ценовое позиционирование бренда нашло свое отражение в первоначальной концепции бренда - «Качественные и недорогие соки из любимых фруктов». Следуя данной концепции, в первоначальную ассортиментную матрицу бренда были включены соки и нектары из фруктов, выращенных в большинстве своем в средней полосе России. Одним из ключевых сообщений в рекламной коммуникации бренда было утверждение, что человеку особенно полезно иметь в рационе фрукты и овощи, выращенные в той климатической зоне, где он родился. Основным имиджевым героем марки «Любимый сад», задействованным в рекламных кампаниях, стал заботливый дедушка, транслирующий основные ценности бренда: натуральность и экономичность.

Усиление конкурентной борьбы и значительное увеличение емкости рынка в сегменте масс-маркет в 2003 году обозначили необходимость корректировки концепции бренда «Любимый сад»

Итогом работы над репозиционированием бренда в 2004 году стала новая концепция, основными ценностями которой были объявлены забота о близких, прежде всего о детях, общение с друзьями, близкими людьми.

## “Rio-Grande”

Характеристика бренда:

Rio-Grande - это элитная марка соков и нектаров, созданная для тех, кто ценит совершенство во всем, включая продукты питания. Эти соки, созданные из специально отобранных фруктов и ягод с использованием свежевыжатой фруктовой мякоти, дарят вам наслаждение совершенным вкусом, способным удовлетворить самого тонкого гурмана.

История бренда:

Марка была запущена в 1998 году и спозиционирована как элитная иностранная марка соков и нектаров.

По мере развития марки немного изменялась концепция ее продвижения, но в целом, она всегда оставалась элитной, предназначенной для тонких гурманов маркой соков.

Кардинальные изменения произошли в феврале 2005 года, когда состоялся перезапуск марки. В качестве концепции продвижения по результатам потребительского теста была выбрана концепция «Совершенство» (или «Совершенный сок») . В рамках новой концепции была изменена и упаковка, которая стала совершенно уникальной для рынка соков.

Зная, что совершенство ассоциируется в сознании с высоким искусством, при разработке нового дизайна упаковки компания обратилась к классике живописи - фламандскому натюрморту. Естественно, компания не собиралась повторять фламандский натюрморт со всей атрибутикой. Для упаковки важно было точно процитировать основной принцип, создать общее ощущение за счет освещения фруктов, цветовой гаммы, деревянной столешницы и фона, напоминающего старинную каменную фактуру. При этом, соблюдая стилистику живописи, необходимо было показать натуральный, максимально «живой» продукт. При фотосъемке фруктов компания старалась полностью соблюсти реализм в освещении и подборе реквизита. Использовались настоящая голландская антикварная посуда и столешница.

Сейчас Rio-Grande - это действительно совершенные вкусы, бархатистые, мягкие, со свежевыжатой фруктовой мякотью, в упаковке, дизайн которой можно считать поистине произведением искусства.

## “Чудо-ягода”

Характеристика бренда:

Морсы "Чудо-Ягода"- морсы из свежих ягод по традиционному рецепту русской национальной кухни.

История бренда:

Компания «Вимм-Билль-Данн» первой начала выпуск серии ягодных морсов под маркой «Чудо-Ягода» в начале 1998 года .

В качестве сырья применялись ягодные концентраты. Однако в соответствии с традициями русской национальной кухни морсы - это напитки, изготовленные из натуральных лесных или садовых ягод. К апрелю 2000 года специалистами компании ВБД была разработана новая уникальная технология производства морсов «Чудо-Ягода» - морсы стали производиться из свежезамороженных ягод.

Новая технология производства позволила поднять качество продукта до уровня морса домашнего приготовления и обеспечила продукту полную натуральность. Рецептура напитка полностью соответствует традиционному рецепту русской кухни.

## “Био-макс”

Характеристика бренда:

«Био-Макс» - особенно полезные современные продукты для всей семьи. Они обогащены витаминами, минералами, биокультурами, злаками и рекомендованы Институтом Питания Российской Академии Медицинских Наук.

История бренда:

Марка «Био-Макс» являлась первой специализированной маркой особенно полезных, обогащенных продуктов. Запуск был очень удачным и, в дальнейшем, марка активно расширяла ассортимент продуктов.

В 2000г марке была присуждена награда «Бренд года», 1-ое место - за стратегию развития.

В 2001г линейка продуктов «Био-Макс» расширилась. Были запущены новые продукты: обогащенное молоко, био-йогурт, питьевые фруктовые йогурты.

В 2002г марке была присуждена награда «Бренд года», 3-е место – за эффективный вклад в долгосрочную стратегию.

В 2003г запущен первый продукт серии 5 злаков с мюсли - йогурт питьевой.

В 2005г запущены 2 вкуса фруктового творога с мюсли серии 5 злаков.

В 2006г планируется запуск еще несколько особенно полезных продуктов под маркой «Био Макс».

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На сегодняшний день ОАО «Вимм-Билль-Данн Продукты Питания» остается ведущим производителем соков и молочных продуктов в России.

Продукция компании “Вимм-Билль-Данн” помогает людям обрести здоровье и хорошее самочувствие, и это очень важно – особенно сейчас, когда всё больше покупателей стараются вести здоровый образ жизни. Здоровье каждого – здоровье нации.

Акции компании “Вимм-Билль-Данн” размещены в форме американских депозитарных расписок на Нью-йоркской фондовой бирже и в форме обыкновенных акций – в Российской торговой системе. Кроме того, акции компании включены в котировальный лист Московской межбанковской валютной биржи.

Сегодня “Вимм-Билль-Данн” по праву занимает место среди наиболее успешных мировых компаний со средним товарооборотом – в 2006 году он составил $1,8 млрд.

“Вимм-Билль-Данн” — лидер в производстве молочных продуктов в России и на Украине. Компания удерживает сильные позиции в производстве традиционной молочной продукции, йогуртов, молочных десертов и сыра. Молочное направление компании обеспечивает 75% всей выручки компании. Согласно данным агентства ACNIELSEN, компания занимает 34% рынка молочных продуктов в России.

Торговые марки «Домик в деревне», «Чудо», «Весёлый молочник», «Neo» и «Bio-Max» - одни из самых узнаваемых. Много лет подряд молоко «Домик в деревне» признается «народной маркой» в номинации «Молочные продукты».

В 2006 году была открыта новая для России категория продуктов – «Свежий шоколад». А в 2007 компания запустила революционный функциональный напиток «NeoBeauty»,позволяющий поддерживать ногти, кожу и волосы в прекрасном состоянии.

Компания - в числе лидеров среди российских производителей соков и минеральной воды. Ей принадлежит самый известный российский соковый бренд – J7. Не менее популярна ее марка «Любимый сад». Это направление бизнеса также представлено морсами из свежих ягод «Чудо-ягода» и минеральной водой из экологически чистых природных источников, в частности, «Ессентуки». Согласно данным агентства «Бизнес-Аналитика», в 2006 году доля рынка соков компании составляла 19%.

С 1996 года компания производит детское питание под маркой «Агуша». Теперь она включает не только молочные продукты, но и соки, фруктовые, мясные и овощные пюре, а также продукты для беременных и кормящих женщин. Согласно исследованию рынка детского питания, проведённому агентством СomconTGI, узнаваемость бренда «Агуша» составила 81%. Это максимальный показатель для детского питания.

“Вимм-Билль-Данн” гордится своими брендами. Усилия компании направлены на то, чтобы ещё больше укрепить лидирующие торговые марки. Она внимательно изучает потребительский рынок, чтобы вовремя реагировать на изменение запросов покупателей.

Компания первой в России внедрила принятые в мировой практике принципы корпоративного управления. Для многих российских компаний одного с нами профиля этот опыт стал откровением. Компания доказала: для того чтобы числиться в списках Нью-йоркской фондовой биржи, не обязательно добывать нефть, газ или заниматься телекоммуникациями.

В 2007 года международное агентство «Standard & Poor’s» подтвердило рейтинг корпоративного управления компании «Вимм-Билль-Данн»: мы получили 7+ (7,7 по российской шкале). Это самый высокий рейтинг корпоративного управления в России.

«Вимм-Билль-Данн» подписал «Социальную хартию российского бизнеса», принятую РСПП. Как и все, кто присоединился к Хартии, мы считаем, что цели бизнеса и социальная ответственность не противоречат, а дополняют друг друга, а взаимоотношения бизнеса, государства и общества должны строиться на принципах законности и прозрачности.

Продукция компании “Вимм-Билль-Данн” - главный вклад в экономическое и социальное благосостояние России и стран СНГ. Все ее продукты подвергаются постоянному контролю, цель которого – гарантировать их безопасность и высокое качество.

Сегодня у компании есть чёткая стратегия и понимание того, что в 2010 году она хочет стать производителем продуктов питания мирового класса. Компания уверена, что у нее есть все предпосылки для достижения этих целей.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1.Ясин Е. Г. “Модернизация экономики России: итоги и перспективы”, М.: ГУ ВШЭ, 2004

2. [www.wbd.ru](http://www.wbd.ru)

3. Журнал “Новости маркетинга“

4. Журнал “Маркетинг в Росси и за рубежом”

5. Журнал “Маркетинг:сборник идей”