Зміст

Вступ 2

1.Сегментація горілки Хортиця Класична 4

2.Позиціонування горілки Хортиця Класична 6

3.Товарна політика 8

4.Цінова політика 10

5.Збутова політика 11

6.Політика просування 12

7.Оцінка конкурентоспроможності 14

Вступ

ЛГЗ «Хортиця» — це найсучасніше та одне з найпотужніших підприємств України з виробництва напоїв, в тому числі горілки, лікеро-горілчані вироби, вино, соки та слабоалкогольні напої. Сучасні технології дозволили за 11 місяців спроектувати та збудувати комплекс корпусів, вражаючих своєю красою та стриманістю.

Інвестором будівництва виступила україно-датська компанія «Імідж Холдинг», що вклала у будівництво більш, ніж 16 мільйонів доларів. Вихід на український ринок «Імідж Холдинг» є показовим прикладом того інтересу, що відчувають до найперспективніших вітчизняних ринків, великі західні компанії.

ЛГЗ «Хортиця» — єдине підприємство в Україні, що збудовано за ексклюзивним проектом на спеціально обраному місці (площею 9,2 га).

Вибір місця для будівництва зумовлений цілим рядом факторів: близькістю під'їзних шляхів, автотранспортної магістралі та схем електропостачання, а також рівнинним рельєфом місцевості, відсутністю ґрунтових вод та надійністю ґрунту.

Новий ЛВЗ, побудований усього за рік на благодатному древньому ґрунті, був названий на честь легендарного острова – «Хортиця». Сьогодні - це єдине підприємство України, зведене «з нуля» по унікальному проекту, на ретельно обраному місці.

У грудні 2003 з конвеєра «Хортиці» зійшла перша продукція. Це стало масштабною і значимою подією в життєдіяльності промислового комплексу України. На ринок вийшло могутнє, надсучасне підприємство, оснащене по останньому слову техніки.

Його технологічна комплектація здійснювалася під девізом: «Кращому заводові - краще устаткування!» Саме тому ЛВЗ «Хортиця» оснащений устаткуванням від світових лідерів технологічного забезпечення підприємств харчової промисловості (це інженерні системи «REHAU», насоси «GRUNDFOS», навантажувачі «TOYOTA» і ін.). Ультрасучасне оснащення виробництва стало заставою абсолютної якості кінцевого продукту.

Високонадійні розливні лінії «ІTAL PROJECT» забезпечують точність кожної операції: від ретельного дозування й укупорки, до якісної этикетировки і маркірування датою.

Спиртосховище й устаткування для розливу виконано з німецької нержавіючої сталі «THYSSENKRUPP». Цей матеріал не взаємодіє зі спиртом і рекомендується для лікерогорілчаної промисловості.

Одна з відмітних рис ТМ «Хортиця» - високий ступінь захисту свого продукту. Кількість бар'єрів складає 7 ступенів захисту. Інтерактивна система робить моніторинг кожної одиниці продукції. На фірмовому сайті ТМ «Хортиця» набравши акцизний номер кожної купленої пляшки, Ви підтверджуєте інформацію, зазначену на пляшці: дату, час розливу й обсяг.

Крім цього, «Хортиця» є одночасно і виробником, і дистрибутором своєї продукції. Саме тому дається стовідсоткова гарантія справжньої якості. Контролюється весь шлях: від заводу-виготовлювача до безпосередньо споживача. У такий спосіб забезпечується гарантія того, що у ваші руки попадає дійсна, оригінальна продукція ЛВЗ «Хортиця». Підробка просто неможлива!

Оцінити таку якість змогли як кінцеві споживачі в 77-ми країнах світу, так і фахівці-професіонали.

Щорічно ЛВЗ «Хортиця» бере участь у міжнародних дегустаційних конкурсах в Україні і закордоном. Тут молоде динамічне підприємство підтверджує незаперечне лідерство абсолютної якості на алкогольному ринку.

Усі ці досягнення - результат роботи дружного і сплоченого колективу заводу. Це фахівці, нескінченно віддані своїй справі й приділяючи величезну увагу абсолютній якості кінцевої продукції.

1.Сегментація горілки Хортиця Класична

|Ознаки сегментації |Критерії сегментації горілки Хортиця Класична |

|1 |2 |

|1.Демографічні | |

|- стать |жіноча |чоловіча |

|- вік |21-60 років |більше 60 років |

|- рівень доходів |низький |середній |високий |

|2.Географічні | |

|- країни |Україна |Росія |СНГ |США |Англія |

|3.Психографічі | |

|-стиль життя (система VALS)|борці за виживання |маршируючі |патріоти |наслідувачі |успішні |

| |індивідуалісти |спираються на досвід |соціально орієнтовані |інтегровані |

|4.Поведінкові | |

|-привід для купівлі |власне споживання |споживання в колективі |

|-статус користувача |постійний |разовий |випадковий |

|- інтенсивність споживання |слабка |помірна |активна |

Таблиця 1

Класифікація стиля життя здійснювалась завдяки психографічної сегментації VALS. Ця система виходе із класичних потреб Авраама Маслоу яка ділить населення на дев’ять сегментів. Нижній сегмент охоплює «борців за виживання», сконцентрованих на основних життєвих потребах. Нагорі, як і в ієрархії Маслоу, знаходяться «інтегровані». Нагору ведуть два різні шляхи. Шлях, спрямований назовні, веде від «патріотів» до «наслідувачам» і «процвітаючим», розташованим безпосередньо під «інтегрованими». Шлях, спрямований усередину, веде від «я є я» (I-Am-Me) через «спираються на досвід» до «соціально орієнтованих».

Сегмент, що направляється потребами

• борці за виживання - дуже бідні, як правило, жінки похилого віку. Купують в основному предмети першої необхідності - миючі засоби, хліб.

• маршируючі - бідні, озлоблені, скривджені. Більшість молодше 35 років, без вищої освіти. Купують сигарети, мівіну, консервовані супи.

Сегмент, спрямований назовні

• патріоти - старіючі традиціоналісти, патріотичні і постійні. Купують рідні автомобілі. Купують багато речей про запас. Половина цього сегмента закінчила середню школу.

• наслідувачі - амбітні, змагальні, показні. Наслідують людям, яких вони сприймають більш багатими і успішними, ніж вони самі. Купують імпортні автомобілі та домашню електроніку. Споживають багато пива та горілки. За плечима середня школа.

• процвітаючої - успішні, матеріалістичні, які багато працюють, середнього віку. Цей сегмент включає адвокатів, лікарів, менеджерів. Купують машини середніх розмірів, побутову техніку, вино.

Сегмент, спрямований всередину

• я -це я - молоді, імпульсивні, схильні експериментувати, дуже активні. Третя частина представників цієї групи мають вузівську освіту, багато хто поки ще навчаються. Рівень доходів досить низький. Купують не нові іноземні автомобілі середнього класу, велосипеди, музичні стереосистеми, джинси, пиво.

• спирається на досвід - досить молоді. Часто з художнім смаком та уявою. Прагнуть отримувати безпосередні відчуття, вести активний спосіб життя, розвиватися як особистості. Понад однієї третини представників групи мають вищу освіту. Досить добре забезпечені. Купують нові іноземні автомобілі, обладнання для кемпінгу і спортивне спорядження, вина, йогурти.

• соціально орієнтовані - цікавляться громадським життям, орієнтовані на соціальні цілі. Часто ведуть активну громадську та політичну життя. Знаходяться в зрілому віці, досягли успіху в житті. Три чверті мають ступінь бакалавра. Купують іноземні автомобілі, посудомийні машини, обладнання для занять спортом. Більше середнього споживають алкоголь і морепродукти.

• інтегровані - психологічно зрілі. Відкриті новим ідеям. Набір споживаних товарів дуже різноманітний.

Одже цільовий ринок горілки Хортиця Класична - чоловіки та жінки віком від 21 до 60 років з низьким рівнем доходів які проживають на території України більшість з яких не мають визшої освіти і не є успішними.

2.Позиціонування горілки Хортиця Класична

Основними ознаками за якими відбувалося позиціонування горілки: марка, ціна 0.5л., масова концентрація альдегідів, масова концентрація сивушних масел, ступінь захисту від підробки.

Основні конкуренти: Prime World class , Хлібний дар Класична , Цельсій Classic.

Таблиця 2

Порівняльна характеристика конкурентів з горілкою Хортиця Класична

| |[pic] |[pic] |[pic] |[pic] |

|Марка |Хортиця Класична |Prime World class |Хлібний дар Класична|Цельсій Classic |

|Ціна 0,5л |20,90 |19,50 |19,15 |20,16 |

|Масова концентрація альдегідів, не більше 4,0 мг/дм3 |2,5 |3,5 |3,5 |3,2 |

|Масова концентрація сівушних масел, не більше 2,0 |0,8 |1,3 |1,1 |1,2 |

|мг/дм3 | | | | |

|Ступінь захисту від підробки (5 бальна шкала) |5 |4 |3 |3 |

Рис 1

Карта конкурентоспроможності

| | | |

| | | |

| | | |

| |[pic] | |

| |Кожна пляшка має свій індифікаційний |Класична |

| |номер який нано-ситься лазером. |Її особливості в точній дозуванні кожного компонента. Те, що наші предки |

| | |робили «на око», тепер робиться за допомогою сучасних технологій. Завдяки |

| | |цьому, зберігається унікальний смак і букет старовинної класичної горілки. |

| | |(Кр. 40%, 0,5 л) |

- Зовнішня упаковка – відсутня;

- Упаковка для транспортування - кортоно-целофановий ящик що запобігає механічним пошкодження внутрішнього пакування, в який вміщується 20 пляшок горілки.

4.Цінова політика

ЛГЗ Хортиця має великий асортимент різноманітної продукції яка задовольнить найвибагливішого.

Компанія встановлює ціни опираючись на складність технології виробництва, оригінальність та унікальність продукту. Горілка Хортиця Класична відноситься до нижнього цінового діапазону.

Основні методи ціноутворення що використовує компанія - «середні витрати + прибуток».

Таблиця 3

Ціни в роздрібних мережах на різноманітні групи горілки ТМ Хортиця

| |Діапазон цін, грн.. |

| |[pic] |[pic] |[pic] |

|Хортиця Класична |- |20,90 |17,99 |

|Хортиця Кедрова |- |24,94 |- |

|Хортиця Платінум |23,99 |25,44 |23,06 |

|Хортиця Срібна |22,99 |24,44 |21,83 |

|Хортиця Чорнослив |- |24,94 |24,85 |

|Хортиця Премиум |28,35 |29,99 |26,44 |

|Хортиця Перцівка |- |25,91 |23,90 |

|Хортиця Абсолютна |- |23,79 |- |

5.Збутова політика

Канал збуту – дворівневий:

«виробник –оптовий торговець – роздрібний торговець – споживач»

Збут продукції компанія ЛГЗ «Хортиця» здійснює через ексклюзивного дистриб’ютора ТД «Мегаполіс». Компанія існує на ринку з 1995 р. ТД "Мегаполіс" є стійким лідером на алкогольному ринку України. Дистриб'юторська мережа ТД «Мегаполіс» охоплює всю територію Росії і Україні, а постачання продукції здійснюються в 77 країн світу. На території України працює 22 представництва ТД "Мегаполіс". Така ж мережа існує і в Росії. На сьогоднішній день на території Російської Федерації відкрито 21 представництво компанії.

Вигоди системи збуту:

• ТД «Мегаполіс» має добре розвинуту мережу збуту що охоплює 77 країн світу;

• Стабільність співпраці на протязі восьми років;

• 11000 кваліфікованих робітників працюючих над збутом продукції ЛГЗ «Хортиця»;

• Швидкість доставки продукції ретейлерам;

• Підтримка продукції ЛГЗ «Хортиця» різноманітними заходами стимулювання збуту.

6.Політика просування

Компанія хортиця використовує такі види реклами:

• телевізійна (рекламні ролики):

Новий рекламний ролик ТМ Хортиці починається зі слів : Абсолютна чистота що це? Вона не містить нічого зайвого, її неможливо побачити. Чистота це довершеність якої непросто досягти , це гармонія простих форм, це кожна крапля Хортиці. Хортиця смак абсолютної чистоти.

[pic]

[pic] [pic]

Ролик супроводжується гарним відео яке триває 30 секунд. В ролику відображається кристальна чиста вода яка в тісних переплетіннях утворює бутилку горілки Хортиця.

Можна зазначити що ЛГЗ «Хортиця» замовила за 360 тис. доларів у каналу «Діскавері» новий рекламний ролик. Який як обіцяють буде сенсаційно- привабливим;

• зовнішня реклама ( бігборди):

Зазвичай друкується на різноманітних бігбордах по домовленості – за підтримки ТМ Хортиця і логотип. Це робиться для більш впізнаваємості бренда;

• поліграфічна реклама (в журналах, флаєрах на різні заходи):

Майже будь яке свято або подія у нічних клубах, світських вечірках, корпоративних заходах і т.д. не може обійтись без логотипу ТМ Хортиця який найчастіше має своє відображення на авішах, флаєрах, у звітах різноманітних заходів і т.д.

[pic][pic]

• нетрадиційні методи реклами ( інтернет - http://khortytsa.com):

У цьому році директор маркетингового відділу ТМ Хортиця заявив що витрати на Інтернет рекламу у 2010 збільшилися на 100%. Так як цей спосіб рекламування є дуже перспективним та ефективним.

Основні мотиви при здійснені реклами горілки Хортиця Класична:

-емоційний: Хортиця абсолютна якість що гарантується сімома ступенями захисту.

При здійсненні просування товару використовуються заходи PR, а саме:

-налагодження зв’язків з засобами масової інформації (періодичне нагадування про високу якість продукцїї ТМ Хортиця на телебаченні , радіо, журналах, поліграфічній продукції та в інтернеті);

-розміщення публікації на офіційному сайті та профільному ( зазвичай гарно продумані тексти які намагаються переконати купувати горілку ТМ Хортиця);

- підтримка концертних турів зірок ;

- підтримка різноманітних заходів;

- стилізування барних полиць у нічних клубах(зазвичай гарна викладка на барних полицях);

- екскурсії на завод ЛГЗ Хортиця;

7.Оцінка конкурентоспроможності

Здійснимо оцінку конкурентоспроможності продукції відповідно до ознак (ціна 0.5л., масова концентрація альдегідів, масова концентрація сивушних масел, ступінь захисту від підробки) і сукупності конкурентів , інформація про які була узагальнена у 2 пункту «Позиціонування».

Оцінка конкурентоспроможності шляхом розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності (табл.. 4).

З метою здійснення оцінки використаємо дані таб.1.

Таблиця 4

Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності

| |[pic] |[pic] |[pic] |[pic] |

|Ознака |Хортиця Класична |Prime World class |Хлібний дар |Цельсій Classic |

| | | |Класична | |

|Ціна 0,5л |знач. показник |20,90 |19,50 |19,15 |20,16 |

| |бал показник[pic] |4 |5 |5 |4 |

| |бал показник [pic] |0,2 |0,2 |0,2 |0,2 |

|Масова концентрація альдегідів |знач. показник |2,5 |3,5 |3,5 |3,2 |

| |бал показник[pic] |5 |3 |3 |3 |

| |бал показник [pic] |0,2 |0,2 |0,2 |0,2 |

|Масова концентрація сівушних масел|знач. показник |0,8 |1,3 |1,1 |1,2 |

| |бал показник[pic] |5 |4 |4 |4 |

| |бал показник [pic] |0,2 |0,2 |0,2 |0,2 |

|Ступінь захисту від підробки (5 |знач. показник |5 |4 |3 |3 |

|бальна шкала) | | | | | |

| |бал показник[pic] |5 |3 |3 |3 |

| |бал показник [pic] |0,4 |0,4 |0,4 |0,4 |

|Інтегральний показник |[pic] | | | | |

|конкурентспроможн | |3,8 |3,6 |3,6 |3,4 |

Висновок: горілка Хортиця Класична є більш конкурентоспроможною на ринку порівняно з найближчими конкурентами. Но як що обернути увагу на розрив то ми побачимо що він є дуже маленьким, і тому маркетологам ТМ Хортиця потрібно докласти більше зусиль для того щоб продукт Хортиця Класична став безперечним лідером у своїй категорії.

Оцінка конкурентоспроможності шляхом побудови багатокутника

Для побудови багатокутника скористаємося даними табл..4

Таблиця 5

Вихідні дані для побудови багатокутника конкурентоспроможності

| |[pic] |[pic] |[pic] |[pic] |

|Марка |Хортиця Класична |Prime World class |Хлібний дар |Цельсій Classic|

| | | |Класична | |

|Ціна 0,5л |знач. показник |20,90 |19,50 |19,15 |20,16 |

| |бал показника |4 |5 |5 |4 |

|Масова концентрація альдегідів |знач. показник |2,5 |3,5 |3,5 |3,2 |

| |бал показника |5 |3 |3 |3 |

|Масова концентрація сивушних масел |знач. показник |0,8 |1,3 |1,1 |1,2 |

| |бал показника |5 |4 |4 |4 |

|Ступінь захисту від підробки (5 |знач. показник |5 |4 |3 |3 |

|бальна шкала) | | | | | |

| |бал показника |5 |3 |3 |3 |

Відповідно до наведених даних будуємо багатокутник конкурентоспроможності (рис. 2).

| | |

| | |

| | |

| |Хортиця Класична - Хлібний дар Класич. |

| |Хортиця Класична - Цельсій Classic |

Висновок: відповідно до побудованих профілів конкурентів можна зробити висновок, що всі вони є рівними по відношенню один до одного. Очевидно що основним недоліком горілки Хортиця Класична є ціна. Але наявною є перевага низького вмісту альдегідів та сивушних масел а також найвисоким ступенем захисту. Головним завданням керівництва є робота над зниженням ціни горілки Хортиця Класична.

-----------------------

ціна

ступінь захисту

Хортиця Класична

сівушні масла

концентрація альдегідів

Цельсій Classic

Хлібний дар

Хлібний дар

Prime World class

Цельсій Classic

Цельсій Classic

Prime World class

Prime World class

Хлібний дар

Хлібний дар

Хлібний дар

Хортиця Класична

Хортиця Класична

Хортиця Класична

Цельсій Classic

Prime World class