Анкета "Пиво Аливария".

1. В каком количестве вы употребляете пиво "Аливария"?

а) 0,5 л. в день

б) более 1 литра в день

в) более 5 литров в неделю

г) ваш вариант

1. Качество пива "Аливария"?

а) высокое

б) низкое

в) ваш вариант

1. Дизайн упаковочного материала?

а) разнообразный

б) однообразный

1. Ассортимент пива "Аливария"?

а) широкий

б) узкий

в) ваш вариант.

1. Цены на продукцию "Аливарии"?

а) высокие

б) низкие

в) ваш вариант.

1. Какие марки пива, вы, еще предпочитаете?

а) "Крыница"

б) "Речицкое"

в) "Лидское"

г) "Слуцкое"

д) "Пилзнер Урквел"

е) "Будвайзер"

ж) "Балтика"

з) "Арсенальное"

и) "Три толстяка"

к) "Туборг"

л) "Хайнекен"

1. Обращаете ли, вы, внимание на торговый знак "Аливария"?

а) да

б) нет

1. Достаточно ли, вы, знаете о пивоваренной компании "Аливария"?

а) много

б) мало

в) ваш вариант

1. По вашему мнению, какой из ниже перечисленных видов рекламы самый эффективный?

а) телевидение

б) радио

в) газета

1. Ваш возраст?

а) менее 18 лет

б) 18-25 лет

в) 26-40 лет

г) 41-50 лет

д) свыше 50 лет

1. Уровень вашего дохода?

а) до 100 $

б) 100-150 $

в) 150-200 $

г) свыше 200 $

д) иждивенец

1. Какое сорт пива "Аливария", вы, употребляете чаще?

а) "Граф Чапский"

б) "Минский Бровар"

в) "Десятка"

г) "Столичное"

д) "Золотое"

е) "Студенческое"

ж) "Безалкогольное"

**РЕЗУЛЬТАТЫ АНКЕТИРОВАНИЯ *ПИВА «АЛИВАРИЯ»***

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** | **9** | **10** | **11** | **12** |
| Г (1,5 л. в нед.) | А | Б | А | А | З | Б | Б | А | Б | Д | В |
| Г (1,5 л. в нед.) | В(среднее) | Б | В(средний) | А | З | Б | Б | Б | Б | Д | Д |
| Г (0,5 л. в нед.) | В(среднее) | Б | В(средний) | А | В | А | А | Б | Б | Д | Г |
| А | В(среднее) | Б | А | В(нормальные) | А | А | Б | А | Б | Д | В |
| Г (1 л. в нед.) | В(среднее) | Б | А | Б | А | А | Б | А | Б | Д | В |
| Г (2 л. в нед.) | А | Б | А | Б | Б | Б | Б | Б | В | Б | Д |
| Г (1,5 л. в нед.) | А | Б | А | А | Ж | А | Б | А | Б | Б | Г |
| А | В(среднее) | Б | А | Б | Ж | Б | А | А | В | Б | Г |
| Г (2 л. в нед.) | А | Б | В(средний) | Б | Ж | Б | Б | А | Г | А | А |
| Г (2 л. в нед.) | А | Б | А | А | В | Б | Б | А | В | Б | В |
| Г (1,5 л. в нед.) | А | Б | А | А | А | А | Б | А | Б | Д | В |
| А | А | Б | В(средний) | Б | Ж | А | А | Б | Б | Д | Д |
| А | В(среднее) | Б | А | А | А | Б | Б | Б | Г | Б | Г |
| Г (2 л. в нед.) | Б | Б | А | А | А | А | Б | А | В | В | Д |
| Г (1 л. в нед.) | А | Б | А | Б | Б | А | Б | А | В | Б | В |
| Г (1,5 л. в нед.) | В(среднее) | Б | А | Б | И | А | А | А | В | В | А |
| А | Б | Б | В(средний) | Б | В | Б | А | А | Б | Д | В |
| В | А | Б | В(средний) | В(нормальные) | Ж | Б | Б | Б | Б | Д | В |
| А | В(среднее) | Б | А | Б | Л | Б | Б | А | Б | Д | В |
| Г (0,5 л. в нед.) | В(среднее) | Б | Б | Б | К | А | В(ничего) | А | Б | Д | В |
| Г (0,5 л. в нед.) | Б | Б | Б | А | Ж | Б | Б | А | Б | Д | В |
| Г (0,5 л. в нед.) | В(среднее) | Б | Б | В(нормальные) | В | Б | Б | А | Б | Д | Г |
| Г (1 л. в нед.) | В(среднее) | Б | А | Б | А | А | Б | А | Б | А | В |
| Г (0,5 л. в нед.) | В(среднее) | Б | Б | Б | З | А | Б | А | Б | А | Д |
| Г (2 л. в мес.) | А | Б | А | Б | А | А | Б | А | Б | А | В |
| Б | В(среднее) | Б | Б | В(нормальные) | А | Б | А | А | Б | Д | В |
| Г (1 л. в нед.) | А | Б | А | Б | Ж | А | Б | А | Б | Д | Д |
| А | В(среднее) | Б | А | В(нормальные) | А | А | Б | А | Б | Д | В |
| Г (3 л. в мес.) | Б | Б | Б | Б | Б | Б | Б | А | Б | А | В |
| Г (1,5 л. в нед.) | А | Б | А | А | Б | Б | Б | А | Б | Д | Г |
| Г (2 л. в нед.) | А | Б | А | А | Ж | А | Б | А | Б | А | В |
| А | А | Б | Б | Б | А | А | А | А | В | Д | В |
| В | Б | Б | А | А | А | А | Б | Б | Г | Б | Б |
| Г (0,5 л. в нед.) | В(среднее) | Б | Б | Б | В | Б | Б | А | В | В | Д |
| Г (1,5 л. в нед.) | Б | Б | Б | Б | Е | А | Б | А | Б | Д | Г |

**1.**

* *68,57%* опрошенных предложили свой вариант ответа на поставленный вопрос
* *22,8%* потребляют 0,5 л. в день
* *5,71%* более 5 л. в неделю
* *2,85%* более литра в день

**2.**

* *42,8%* респондентов на вопрос о качестве пива ответили, что оно выше среднего
* *40%* ответили, что качество высокое
* *17,2%* качество низкое

**3.**

* *100%* опрошенных отметили, что дизайн упаковочного материла однообразный

**4.**

* *57,1%* высказались о широком ассортименте пива «Аливария»
* *25,7%* недовольны ассортиментной группой
* *17,1%* удовлетворены ассортиментом продукции

**5.**

* *51,4%* отметили, что цены низкие
* *34,3%* высказались о высоких ценах
* *14,3%* удовлетворены ценами

**6.**

Помимо пива «Аливария» большим спросом пользуются такие марки, как:

а) «Крыница»-*31,5%*

б) «Балтика»-*22,9%*

в) «Речицкое»-*14,3%*

г) «Лидское»-*11,5%*

**7.**

 Чуть менее *50%* опрошенных не обращают внимание на торговый знак «Аливария»

**8.**

* *77,1%* не осведомлены о пивоваренной компании «Аливария»
* *20%* в полной мере знают о «Аливария»
* *2,85%* дали свой вариант ответа

**9.**

* *80%* респондентов считают, что самый эффективный вид рекламы – телереклама
* *20%* являются почитателями – радиорекламы

**10.**

* *68,6%* опрошенных были в возрасте от 18 до 25 лет
* *22,9%* в возрасте от 26 до 40 лет
* *8,6%* от 41 до 50 лет

**11.**

* основная масса респондентов являются иждивенцами (студентами) – *54,3%*
* *20%* имеют доход 100$-150$
* *17,1%* доход до 100$
* *8,6%* доход 150$-200$

**12.**

 Самый популярный вид пива «Аливария»:

* «Десятка»-*48,6%*
* «Золотое»-*22,9%*
* «Столичное»-*20%*
* «Граф Чапский»-*5,7%*
* «Минский Бровар»-*2,85%*

Выводы:

* 1. В целом потребителя устраивают цены и качество продукции, однако не стоит забывать, что в среднем *25%* неудовлетворенны этими факторами.
	2. Следует отметить, что основными конкурентами на внутреннем рынке являются такие марки как «Крыница», «Речицкое», «Лидское» (отечественные производители), а так же «Балтика».
	3. В виду того, что *80%* опрошенных отметили эффективность телерекламы, то следует воспользоваться этим видом рекламы для информирования потребителя.
	4. Улучшение дизайна тары и этикетки непосредственно приведёт к увеличению потребления продукта «Аливария», так как *100%* недовольны дизайном упаковочного материала.

**I. Анализ общей экономической ситуации рынка.**

Рынок в Республике Беларусь находится на стадии оживления, потому, что на рынке постоянно происходит увеличение предложений, различных видов продукции и услуг. Это означает увеличение объёмов, любой отрасли, производства, а следовательно повышает жизненный уровень населения.

**II. Изучение и анализ макроэкономических факторов.**

1. ***НТП***

НТП является одним из наиболее важных факторов производства. Благодаря НТП появляются новые ассортиментные группы товаров, повышается качество продукции. В конкурентной борьбе на рынке пива необходимо соблюдать показатели (качество, ассортимент, упаковку), которые будут способствовать завоеванию рынка или хотябы доли рынка. Введение новых, энергоемких, поточных линий позволяет сократить время на выпуск продукции.

1. ***Государственное и межгосударственное регулирование***

Данный фактор влияет на наше производство: налоговое законодательство (таким образом, государство может влиять на производство, создавая благоприятный или не благоприятный климат, в котором функционирует наше предприятие); через регулирование цены на нашу продукцию, следовательно это может снизить число наших покупателей так как, чем выше цена, тем ниже спрос, и наоборот; через законы о защите прав потребителей.

1. ***Валютная и кредитно-денежная система на рынке***

Оказывает прямую зависимость на наше производство: можно отметить инфляционные процессы, что может привести к опережающим, росту, затрат по сравнению с ростом выручки от реализации продукции. А так же инфляционные процессы снижают потребительский спрос.

1. ***Энергетическая и экологическая проблемы***

*а) Энергетическая*

Каждое предприятие ставит перед собой задачу – Как снизить энерго-затраты, не снижая объёмов производства? В Республике Беларусь, это один из главных вопросов, так как практически вся энергия закупается за рубежом и всё время дорожает. Что бы наращивать объёмы выпуска продукции необходимо приобретать новое оборудование, которое позволит выпускать более качественную продукцию с минимальными затратами энергии.

*б) Экологическая*

Так же в настоящее время любое предприятие должно обеспечивать и следить за тем, чтобы его деятельность не ухудшало экологию.

Если предприятие не будет рассматривать энергетические и экологические вопросы, то оно может понести большие убытки (экологический налог, штраф за сверх нормы использования энергетических ресурсов, что скажется на себестоимости.

1. ***Сезонность***

В весенне-летний период увеличиваются объёмы продажи пива и слабоалкогольных напитков. Поэтому этот фактор нужно учитывать, для увеличения объёмов выпуска продукции, а так же выпуска новых тонизирующих сортов.

1. ***Политические и социальные конфликты***

В странах бывшего СССР, сейчас довольно развита пивная промышленность, это сказывается тем, что ни одна страна не хочет закупать эту продукцию за рубежом, а в силах произвести её сама. Поэтому Республике Беларусь становится довольно тяжело пробивать свою продукцию на внешние рынки. А любая страна не хочет отдавать свои рынки сбыта, потому, что рынки переполнены.

Забастовки работников по производству сырья, ведут к остановке производства и роста цен на сырьё, поэтому следует иметь запасы.

Важным социальным конфликтом так же является распитие спиртных напитков в общественных местах.

1. ***Стихийные бедствия и ЧС***

На прямую влияет на результаты деятельности нашего предприятия, так как если произойдёт стихийное бедствие, потребность в нашей продукции изменится не в нашу пользу.

Форс – мажорные обстоятельства - гибель урожая хмеля, пивного ячменя.

**III. Изучение уровня спроса на товары массового потребления.**

C=Ч\*n\*Ц

где:

Ч – число покупателей данного товара на рынке

n – число покупок покупателей в течении определённого периода времени

Ц – средняя цена единицы товара

**Ч** – 348 (в нашем случае это 20% от численности города Минска, на 1.01.04 г. которая составила 1.747 тыс. чел.)

Остальные 80% распределились следующим образом:

55% на отечественных производителей

10% на импортируемые товары

15% те кому не исполнилось 18 лет, и те кто вообще не пьёт

**n** – средняя величина употребления пива в неделю составила (по анкетным данным) 1,5 литра (1,5\*52(недели)=78 литров пива в год)

**Ц –** средняя цена бутылки пива «Аливария» 950 рублей (950/2180=0,44$)

**348.000\*78\*0,44$=11.943.360$**

**IV. Анализ факторов оказывающих влияние на уровень спроса.**

**а) Упаковка**

Улучшение дизайна тары и этикетки непосредственно приведёт к увеличению потребления продукта «Аливария», так как *100%* недовольны дизайном упаковочного материала.

**б) Цена**

Большинство опрошенных (52%), выделили данную продукцию по уровню цен. Доступные для большинства цены позволяют купить пиво хорошего качества.

**в) Качество**

Уровень качества оказывает значительное влияние на уровень спроса продукции данного предприятия. 40% респондентов высказались о высоком качестве пива.

**д) Сезонность**

Этот фактор оказывает влияние на наше производство, так как на весенне-летний период приходится большее количество выпуска новых сортов пива.

**V. Сегментация и выбор целевого сегмента.**

Механизм сегментации рынка, этапы :

*1. Формирование критериев*

**А. Базовые:**

+Демографические (возраст: 18-25 лет-68,57%; 26-40 лет-22,85%; 41-50 лет-8,57%)

+Социально-экономические (доход: иждивенец-54,28%; до 100-150$$-20%; до 100$- 17,14%; 150-200$$-8,57%)

**Б.Дескрипторные:**

**+**Отношение покупателя к производителю – положительное

+При проведении различных акций, увеличивается покупательная активность

*2. Сегментация рынка*

демографические соц.эк. дескрипторные

 18-25 лет иждивенец качество

 26-40 лет до 100$ цена

 41-50 лет 100-150$$ ассортимент

 150-200$$

*3. Характеристика полученных сегментов*

Следует отметить, что чем выше доход, тем большое внимание уделяется качеству и ассортименту товара, не смотря на более высокие цены.

*4.Выбор целевых рыночных сегментов*

После выбора целевого сегмента «Аливария», необходимо применить свою позицию относительно конкуренции. «Аливария» занимает на внутреннем рынке, позицию, претендующую лидерскому положению, т.е. проводит политические «агрессии», по увеличению своей доли на рынке путём рекламы и качества.

Однофакторный анализ

|  |  |
| --- | --- |
| Уровень цен | Доля сегмента в общем объёме продаж |
| иждивенец  | до 100$ | 100-150$$ | 150-200$$ |
| Высокие | - | - | 2 | 3  |
| Низкие | 19 | 2 |  - | - |
| Средние | - |  4 |   5 | - |

Целевыми сегментами по результатам анализа являются группы с разным уровнем дохода. Следовательно, предприятию необходимо ориентироваться на все сегменты рынка.

После поведения однофакторного анализа были получены следующие результаты:

+ группа потребителей, иждивенцы, отдают предпочтение низким ценам, несмотря на качество и ассортимент продукции;

+ а группа потребителей с доходом 100-150$$, предпочитают более качественную продукцию и наличие ассортиментной группы, не смотря на стоимость продукции.

Так как большая доля потребителей (двух этих сегментов(иждивенцы, 100-150$$)), значит предприятие должно ориентироваться на общецелевой сегмент.

Многофакторный анализ

|  |  |
| --- | --- |
| Параметры | Доля сегмента в общем объёме продаж |
| иждивенец  | до 100$ | 100-150$$ | 150-200$$ |
| Качество | \*\* |  \*\* |  \*\*\* |  \*\*\* |
| Цена | \*\*\*  |  \*\*\* |  \* | \*  |
| Ассортимент | \*\*  |  \* |  \*\* |  \*\*\* |

\* - малозначимые

\*\* - средне-значимые

\*\*\* - значимые

При выборе целевого сегмента мы используем дифференцируемый маркетинг.

Качество имеет очень важное значение у покупателей с уровнем дохода 100-200$$, а маловажное у покупателей с уровнем дохода до 100$ и иждивенцы.

Ассортимент имеет средне значимое значение у группы с разным уровнем дохода.

По предприятию «Аливария», следует ориентироваться на оба целевых сегмента.

Для целесообразности работы с этими сегментами, провели многофакторный анализ, который показал следующие результаты,

большое предпочтение отдают нашей продукции потребители с уровнем дохода 100-150$$ и иждивенцы (студенты).

Исходя из полученных результатов по однофакторному и многофакторному анализу, предприятию необходимо ориентироваться на общецелевые сегменты.

**Механизм исследования конкурентов**

(он состоит из 4-х этапов)

1. **Выявление действующих конкурентов и потенциальных**
2. **Анализ деятельности конкурентов**
3. **Выявление сильных и слабых сторон конкурентов**
4. **Определение позиций предприятия, относительно конкурентов**

*1.Выявление действующих конкурентов и потенциальных*

Этап связан с оценкой потребностей, которые удовлетворяют на рынке основных конкурентов.

Предприятия которые выпускают аналогичный товар:

* Минский пивзавод "Криница"
* Лидский пивзавод "Лидское"
* Речицкий пивзавод "Речицкое"

Потенциальным конкурентом является Российский пивзавод "Балтика", потому, что прямой выход на внутренний рынок нашей республики он не имеет, так как поставки продукции на рынок ограничены государством, на ввоз товара наложены определённые квоты.

*2.Анализ деятельности конкурентов*

* "Криница"-К
* "Лидское"-Л
* "Речицкое"-Р
* "Аливария"-А
* "Балтика"-Б

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| НАИМЕНОВАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1.ФИНАНСЫ | Б | КА | РЛ |   |   |
| 2.ПРОИЗВОДСТВО | БА | К | РЛ |   |   |
| 3.ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ | Б | АКРЛ |   |   |   |
| 4.МАРКЕТИНГ | Б | АК | ЛР |   |   |
| 5.КАДРЫ | Б | АК | РЛ |   |   |

1. Лучше, чем, кто либо на рынке
2. Выше среднего
3. Средний
4. Есть повод для беспокойства
5. Кризис

*3.Выявление сильных и слабых сторон конкурентов*

Сильные и слабые стороны конкурентов очень сложно выявить, так как это очень затратный этап.

Поэтому можно выделить следующее:

Среди внутренних конкурентов все достаточно равны потому, что находятся в ведении государства, и постоянно спонсируются различными ресурсами, для достижения поставленных целей.

Они постоянно находятся в конкурентной борьбе за лидерскую позицию на рынке (внутреннем). Это связано с внедрением какого-либо нового производства, с разработкой новой стратегии, с внедрением новых кадров, привлечением различных кредитов и т.д..

*4.Определение позиций предприятия, относительно конкурентов*

 кадры орг. и упр.

 финансы

производство

 маркетинг

На основе этих данных можно сделать вывод:

Пивзавод "Аливария" конкурентоспособен на внутреннем рынке. И продолжает улучшать свои показатели, среди отечественных производителей.

На основе представленных данных можно сделать вывод, что предприятие может выходить на выбранные целевые сегменты. Однако, следует улучшить кадровое обеспечение, т.е. увеличить расходы на переподготовку, обучение и повышение квалификации кадров. Лучше всего брать молодых специалистов и развивать их внутри организации с последующим повышением их технического уровня за счёт:

1. расширение контролируемой доли рынка, за счёт снижения цены, улучшения качества продукции и расширение ассортимента;
2. увеличение репутации на рынке, путём участия на различных выставках и в различных благотворительных акциях;
3. повышение уровня качества рекламы и других систем коммуникаций;

**Механизм разработки систем коммуникаций**

(он состоит из 5 этапов)

1. Постановка целей и задач
2. Определение целей группы
3. Выбор элементов системы коммуникаций
4. Формирование системы бюджета коммуникации
5. Оценка эффективности

**1.Постановка целей и задач**

**А. Увеличение числа потребителей**

**Генерирование формирования потребностей**

Одним из способов увеличения числа потребителей является изучение потребностей покупателя, по средствам маркетинговых исследований, а именно сбор первичной и вторичной информации.

Проведённое нами анкетирование потребительской удовлетворённости пивом "Аливария" показывает, что потребитель нуждается в расширении ассортимента (25,71% - узкий); в изменении дизайна упаковочного материала (100% - однообразный); есть потребность в улучшении качества пива (17,14% - низкое, 48,86% - среднее); потребность информации (о компании 80% - мало).

Для того, что бы у ОАО "Аливария" увеличился объём потребителей, необходимо изучить данные, представленные в анкетах и в дальнейшем больше уделять внимания изучению потребностей покупателей.

**В. Увеличение объёмов продаж**

**Стимулирование продаж на основе скидок**

На основе проведённых исследований нами были выдвинуты следующие рекомендации:

- применять скидки для оптовых покупателей продукции, и постоянных клиентов.

- расширить гамму упаковочного материала (тары), так как опрос показал, что 100% респондентов неудовлетворенны упаковкой (тарой) продукта.

- в местах розничной торговли при покупке более 1-го литра пива, действует скидка на каждую последующую бутылку (0,5л.), что в свою очередь будет способствовать увеличению спроса и последующему сбыту продукции.

**Формирование бренда Аливария**

При продаже пива "Аливария" в торговых местах, предлагать раздачу различных буклетов, календарей, спичек, ручек, открывалок. То есть, при увеличении объёмов покупок потребителем, подарок должен увеличиваться в своей номинальной стоимости.

При оптовой закупке продукции, такие подарки, как майки, кепки, футболки, куртки.

Всё это должно содержать информацию о компании, что позволит расположить покупателя к покупке товара именно этого производителя.

**С. Выход на новые рынки**

**Информирование потребителя о предприятии, товарах, качестве и цене**

Проведение рекламных акций, участие предприятия в различных выставках, ярмарках, бесплатная дегустация продукта, спонсорство различных мероприятий.

Вывод: следует проводить мероприятия, которые помогут положительно расположить потребителя к товару компании.

**Формирование благоприятного образа предприятия**

Выделим основные факторы, влияющие на это:

* Качество
* Цена
* Услуги
* Сервис
* Реклама

На основе этих факторов, в сознании потребителя формируется благоприятный образ.

"Аливария" на сегодняшний день сформировала этот образ, за счёт сочетания таких факторов, как: качество и цена.

На основе данных, полученных путём анкетирования, можно сделать вывод, что 40% качества и 51,4% цены (низкая цена), являются доминирующими при формировании благоприятного образа предприятия на рынке.

**D. Формирования имиджа предприятия**

**Информирование общественности о деятельности предприятия**

Предоставление квартальных отчётов о деятельности компании, в различные СМИ, статистические сборники, которые позволят потребителю визуально наблюдать за финансовой, организационной и производственной деятельностью предприятия.

**Привлечение определённых целевых групп**

Целевые группы:

* Потребители
* Конкуренты
* Государство
* Поставщики

Работа с этими целевыми группами поможет предприятию, разработать именно ту стратегию, которая поможет не только сформировать имидж предприятия, но и приведёт к увеличению объёмов продаж, как на внутреннем, так и внешнем рынках

**2.Определение целей группы**

* Потребители
* Конкуренты
* Государство
* Поставщики

**Потребители**

Заинтересованы: в улучшении качества, снижения цены, проведении различных акций по стимулированию продаж, усовершенствовании услуг.

Компании "Аливария" следует больше уделять внимания интересам покупателей, защищать своих покупателей и бороться за новых. Постоянно улучшать требования потребителя, а именно: качество товара, дизайн упаковки. Вести правильную, эффективную политику ценообразования.

**Конкуренты**

Со стороны "Аливария":

1. Конкурентная борьба
	* С иностранными конкурентами
	* С отечественными конкурентами
2. Улучшение качества продукции
3. Изучение потребностей покупателей
4. Информирование о торговой марке
5. Увеличение рынков сбыта
6. Разнообразие предоставляемых услуг

Со стороны конкурентов:

1. Переманить покупателей "Аливария"
2. Продвижение своих брендов
3. Реклама

**Государство**

Целью государства является поддержание (защита от иностранных конкурентов, дотации, стимулирование), пивоваренной компании "Аливария" на конкурентоспособном уровне, в виду того, что "Аливария" отечественная компания и её доходы играют важную роль при формировании бюджета (налоги) и социально – экономической политики (рабочие места).

**Поставщики**

Поставщики продукции, компонентов, заинтересованы в увеличении сбыта ресурсов со складов и преумножении объёмов поставок, что приведёт к увеличению прибыли.

"Аливария" необходимо уделить внимание работе с поставщиками сырья и готовой продукции, дабы приобретать качественное сырьё, и увеличить рынки сбыта, путём расширения торговых точек.

 **3. Выбор элементов системы коммуникаций**

После разработки и постановки целей и задач организации, определения интересов целевых групп, необходимо приступить к выбору элементов сегмента коммуникаций.

Их эффективное применение и взаимодействие позволит наладить торговые отношения между покупателем и продавцом.

Исходя из результатов анкетирования, целесообразно было бы уделить особое внимание таким элементам системы коммуникации как:

**+Реклама**

**+Стимулирование продаж**

**+PR**

**(Рассмотрим один из элементов маркетинговой коммуникации)**

**Разработка рекламной стратегии состоит из этапов:**

**А. Постановка целей и задач**

Исходя из того, что реклама способствует решению таких целей как:

1. Увеличение продаж

2. Коммуникационные задачи

- формирование устойчивых групп

- формирование имиджа

- отношение потребителя к товару

*Целесообразно применить:*

-телевизионную рекламу

-наружную

-реклама в прессе

-радио реклама

**Б.Выбор целевой аудитории**

Наша реклама будет направлена на такие целевые аудитории как:

- конечный потребитель

- посредники

Потому, что выбранные виды рекламы будут способствовать потреблению нашей продукции

**В.Разработка рекламного обращения**

***Аливария - пиво, со вкусом жизни!***

*Аливария – пиво, сваренное в лучших традициях Белорусского пивоварения, вобравшее в себя всё самое лучшее, что даёт нам жизнь.*

*Пивоваренный завод "Аливария", предлагает продукцию высокого качества и широкого ассортимента из отборного хмеля и янтарного солода. Пиво, обладающее манящим ароматом, хмелевой горечью и превосходным вкусом.*

*Пиво производится на высококачественном оборудовании, с использованием новейших технологий, позволяющих сохранить настоящий вкус и цвет пива.*

*В производстве пива используется артезианская вода, добытая из скважин расположенных на глубине 470 метров, прошедшая очистку в современных фильтрах, с сохранением всех вкусовых качеств.*

*Качество пива подтверждается системой управления качеством, соответствующей требованию международного стандарта* **ISO 9001:2000.**

*По вопросам сотрудничества обращайтесь по адресу:220000, Республика Беларусь, г.Минск, ул.М.Богдановича, 67, тел. +375172801694, тел/факс. +375172801693.*

***Пиво "Аливария" дарит наслаждение насыщенным вкусом и ароматом.***

**Г.Выбор средств рекламы**

*- телевизионная реклама*

Позволит «Аливария» расширить целевую аудиторию. За счет наглядности и эмоционального воздействия.

Она приведет к узнаваемости торговой марки и видов продукции.

*-наружная реклама*

Способствует долговременному воздействию, на подсознание потребителя, что так же приведет к увеличению объемов продаж.

Реклама в *прессе* и на *радио* способствует достижению тех же целей, что телевизионная и наружная реклама, но с наименьшими затратами.

**4.Формирование системы бюджета коммуникации**

Для формирования рекламного бюджета необходимо использовать следующие методы:

* Метод возможных расходов, т.е. по остаточному принципу
* Метод соответствующий целям и задачам предприятия
* Метод максимальных расходов
* Вид товара, его специфика, стадия ЖЦТ
* Роль рекламы в комплексе маркетинга
* Объём, размер, вид рынка
* Затраты на рекламу конкурентов

Так же необходимо учитывать основные направления расходов рекламного бюджета:

* Административные расходы
* Расходы на приобретение рекламного пространства
* Затраты на производство рекламоносителей
* Гонорары рекламным агентствам

Исходя из результатов анкетирования, целесообразно было бы уделить особое внимание таким элементам рекламы как: теле и радио.

Правильно сформированный бюджет, позволит предприятию качественно контролировать свои расходы, при затратах на рекламу.

**5.Оценка эффективности**

*Экономическая* - определяется на основе измерения влияния рекламы, на увеличение товарооборота, прибыли, рентабельности.

Эффективность в виде дополнительного товарооборота можно определить по следующей формуле:

****

где:

Тдоп- дополнительный товарооборот

Тср- средний товарооборот до рекламного периода

П- процент прироста товарооборота за рекламный и после рекламный период

Д- количество дней учёта товарооборота

Определение прибыли по следующей формуле:



где:

Нт- торговая надбавка на товар к цене реализованной в процентах

Ир- расходы на рекламу

Ид- расходы с дополнительным товарооборотом

Рентабельность определяется по формуле:



*Психологическая*- определяется глубиной впечатлений, степенью привлечения и степенью действительности рекламы.

**Вывод:**

Для эффективного функционирования предприятия «Аливария», необходимо:

1. Анализировать цели и задачи целевых групп, их взаимодействие.
2. Чётко формировать и устанавливать цели и задачи организации.
3. При выборе элементов системы коммуникаций необходимо учитывать те меры которые позволяют получать большую прибыль, наладить отношения с клиентами, сформировать позитивный образ предприятия.
4. Чётко использовать бюджет организации и заёмный капитал при выборе элементов маркетинговой коммуникации.
5. Достоверно рассчитать эффективность и на основе этих расчётов формировать план развития организации на будущее.