**Организация завода по производству пива на принципах маркетинга**

**1 Анализ рыночных возможностей.**

Согласно принципам маркетинга, прежде, чем организовать производство какого-либо товара, необходимо выяснить, будет ли он куплен на рынке. Для этого необходимо определить потребности конечных потребителей.

Согласно Маслоу, выделяют следующие пять основных потребностей, расположенных в порядке убывания их значимости: физиологические потребности, потребность в безопасности, потребность в общении, потребность быть востребованным обществом, и потребность в реализации собственного “Я ”.

Среди потребностей белорусских потребителей немаловажное место занимает потребность в похмелье. Среди продуктов, удовлетворяющих эту потребность, выделяют: пиво, вино водку, шампанское, виски, ром, коньяк и др. Одним из самых популярных продуктов, удовлетворяющих эту потребность, является пиво. Проанализируем потенциальный спрос на пиво:

Таблица 1 – Национальный рынок Беларуси

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Пол | Возраст | Доход | Объем потреб-ления в день | В месяц | Потенциальная емкость рынка |
| М | 19-25 лет | Богатые | 1 литр | 30 л. | 30\*150+30\*350+15\*500=22500 тыс.л./мес.  |
| Средние | 1 литр | 30 л. |
| Бедные | 0,5 литра | 15 л. |

Пиво представляет собой слабоалкогольный напиток, удовлетворяющий потребности людей в похмелье. Данный продукт очень популярен среди населения, пользуется большим и устойчивым спросом, особенно среди молодежи и мужской половины населения, объем его продаж постоянно растет.

Что касается Республики Беларусь, то наш рынок пива представлен огромным количеством национальных и зарубежных фирм-производителей, причем большая часть рынка завоевана именно национальными производителями. Это объясняется тем, что в связи с низкой платежеспособностью белорусское население отдает предпочтение отечественному пиву в связи с его более низкой ценой. Однако самым главным недостатком наших производителей пива является то, что наша продукция значительно уступает зарубежным аналогам по вкусовым показателям качества.

Поэтому организация предприятия по производству высококачественного белорусского пива на сегодняшний день имеет большие перспективы в нашей республике. Тем более, что мы имеем все возможности организации производства пива, которое не уступало бы зарубежным аналогам по показателям качества, но по более низкой цене за счет более дешевой рабочей силы, более низких транспортных расходов, расходов на тару и упаковку и отсутствием таможенных пошлин при продаже пива в пределах республики.

Это позволило бы практически полностью вытеснить с нашего рынка зарубежных конкурентов, и отвоевать значительную часть рынка у отечественных производителей за счет предложения пива высшего качества по относительно невысокой цене, а в перспективе – выйти на зарубежные рынки (России, Украины, Прибалтики, а затем – страны Восточной Европы), обеспечив тем самым дополнительные валютные поступления, что позволит увеличить затраты на маркетинг и своевременно вносить качественные изменения в товар и его упаковку в соответствии с меняющимися потребностями покупателей целевых рынков, что обеспечит долговременную результативноть предпринимательской деятельности и соотвествует всем принципам маркетинга.

**1.1 SWOT – анализ.**

SWOT-анализ – это анализ внутренних факторов, влияющих на деятельность предприятия (силы, слабости, возможности и риски). Силы – это ваши преимущества по сравнению с конкурентами, слабости – это ваши недостатки, возможности – это то, что со временем может стать вашей силой, а риски – это угрозы, которые нельзя полностю исключить.

* силы:
* более высокие вкусовые показатели качества пива по сравнению с отечественными конкурентами;
* более низкие цены по сравнению с зарубежными конкурентами;
* слабости:
* более высокие цены по сравнению с отечественными аналогами;
* отсутствие престижной торговой марки;
* менее привлекательная тара по сравнению с импортными аналогами;
* возможности:
* возможность расширения рынка сбыта в республике;
* возможность выхода на зарубежные рынки;
* рост популярности торговой марки;
* риски:
* появление отечественных конкурентов, производящих идентичную продукцию;
* сокращение спроса вследствие падения платежеспособности населения;
* разработка конкурентами новых сортов пива с более высокими вкусовыми качествами;

Вывод: таким образом, предприятие на нашем рынке может работать, производить и продавать.

**1.2 PEST – анализ.**

PEST-анализ – это анализ внешних факторов, влияющих на деятельность фирмы (политика, экономика, социальные условия, технологии).

* политика:
* несовершенная и сложная налоговая система, приводящая к установлению высоких цен на товары и вымыванию оборотных средств предприятия;
* установление жестких препятствий посреднической деятельности, что приводит к усложнению сбыта товаров;
* сложные процедуры регистрации и перерегистрации предприятия;
* сложность осуществления валютных операций в связи с двойным валютным курсом;
* экономика:
* затруднения при долгосрочном планировании в связи с высоким темпом инфляции;
* недостаток внешних инвестиций;
* нестабильность белорусской валюты;
* социальные условия:
* низкая платежеспособность населения и ее дальнейшее падение;
* старение населения, что приводит к сокращению спроса на пиво;
* технологии:
* использование физически устаревшего оборудования;
* невысокий коэффициент загрузки оборудования;
* моральное устаревание оборудования в связи с использованием более совершенного оборудования за рубежом.

Таким образом, внешние факторы не очень способствуют эффективной деятельности предприятия.

**2 Отбор целевых сегментов рынка.**

Сегментацией называется расчленение рынка на однородные в определенном отношении группы покупателей, которые в рамках этого сегмента схожи по своим требованиям к данному товару.

Таблица 1 – Сегментация рынка пива.

|  |  |
| --- | --- |
| Критерии сегментации | Сегменты |
| 1 Географические: |  |
| 1.1 Страны | Беларусь, Украина, Росиия, Литва, Латвия, Эстония, Польша, Молдавия и т.д. |
| 1.2 Области | Минская, Витебская, Гомельская, Могилевская, Бркстская, Гродненская. |
| 1.3 Города | Минск, Гомель, Гродно, Витебск, Брест, Могилев, Солигорск, Барановичи, Орша, Полоцк, Слуцк, Борисов, Молодечно и т.д. |
| 2 Демографические |  |
| 2.1 Возраст | До 6 лет, от 6 до 13 лет, от 13 до 18 лет, от 18 до 30 лет, от 30 до 60 лет, более 60 лет. |
| 2.2 Пол | Мужской, женский. |
| 2.3 Размер семьи | Без семьи, семьи без детей, с одним ребенком, двумя, тремя и более. |
| 2.4 Образование | Высшее, неп. высшее, среднее, среднее специальное, неп. среднее, начальное. |
| 3 Поведенческие |  |
| 3.1 Объем потребления | Менее 1 бутылки пива в месяц; от 1 до 5 бутылок; от 5 до 20; более 20 бутылок. |
| 3.2 Приверженность к торговой марке | Аливария, Брестское, Лидское, Лев, Портер, Балтика, Бавария, нет приверженности. |
| 4 Психографические |  |
| 4.1 Социальный класс. | Рабочий, крестьянин, бизнессмен, школьник, студент, аспирант, военный, политик и т.д. |
| 4.2 Личностные характеристики | Веселый, добрый, злой, жадный, щедрый, хитрый, умный, подлый, и т.д. |

Что касается потенциальных покупателей пива, то так как оно будет стоить несколько дороже, чем отечественные аналоги, то покупать его будут в основном люде состоятельные или со средним уровнем дохода. Поэтому наибольшее количество потенциальных покупателей сосредоточено в крупных городах, прежде всего в Минске. Поэтому, как я считаю, наиболее целесообразно построить завод по производству пива именно в Минске.

Ориентировочное количество потенциальных покупателей пива в г. Минске – *100-150 тыс. человек*. В целом по Беларуси – *500-800 тыс. человек*.

Затем, по мере роста спроса, можно расширять рынок сбыта и охватывать другие города: Гродно, Гомель, Могилев, Витебск, Брест, а затем уже и районные центры, и более мелкие города. А затем, по мере завоевания белорусского рынка, можно переходить и на зарубежные рынки – Россия, Украина, Прибалтика, Молдова, и т.д.

Что касается демографических признаков сегментации рынка, то основными покупателями пива являются мужчины в возрасте от 18 до 60 лет, и отчасти женщины в возрасте от 18 до 40 лет. В основном, конечно, это холостые мужчины и незамужние женщины. Что касается образования, то оно практически значения не имеет, а социального класса, то это в основном бизнессмены, политики, ученые, аспиранты, некоторые рабочие, представители среднего класса – то есть люди состоятельные или со средним достатком.

**3 Разработка комплекса маркетинга**

Комплекс маркетинга – это совокупность средств воздействия на потребителей целевого рынка с целью вызвать у них желаемую ответную реакцию.

Элементы комплекса маркетинга:

*Товар* – это набор изделий или услуг, предлагаемых к продаже. В нашем случае товаром является пиво высокого качества, разлитое в бутылки темного цвета с целью увеличения его срока хранения и сохранения его вкусовых качеств. На бутылках приклеены привлекательные цветные этикетки с использованием оптимального сочетания цветов, что сразу привлекает внимание потребителей. Бутылки закрыты специальными фирменные крышки, на которых отображена торговая марка фирмы. Ассортимент товара включает: пиво легкое (содержащее 4,5% спирта) и крепкое (содержащее не менее 7,6% спирта), пиво светлое и темное.

*Цена* – это денежная сумма, которую должны уплатить потребители для получения товара.

При формировании отпускной цены следует исходить из так называемого ценового коридора. При этом нижний уровень цен определяется исходя из себестоимости продукции, а верхний – исходя из спроса и цены на аналогичные товары производителей-конкурентов.

Для продажи товара, разрабатываемого в моем коммерческом проекте, я считаю целесообразным выбрать стратегию проникновения, которая предполагает на первых порах продавать товар по низкой цене, чтобы привлечь покупателей, а затем постепенно повышать цену по мере того как покупатели будут привыкать к моей продукции и отдавать ей свое предпочтение.

*Методы распространения* – это деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей.

Схема распространения товаров – организация каналов сбыта. Канал сбыта – это совокупность фирм или отдельных лиц, участвующих в процессе продвижения товара от производителя до потребителя. Уровень канала – это любой посредник, который выполняет ту или иную функцию по приближении товара к потребителю. Поскольку определенную работу выполняет и сам производитель, и потребитель, они также входят в состав любого канала. Протяженность канала обозначается по числу имеющихся в ней промежуточных уровней.

Для реализации пива, производимого моим предприятием, считаю целесообразным как организацию 2-х уровневого канала сбыта, т.е. сети оптовых и розничных посредников, так и формирование своей собственной торговой сети.

Поэтому пиво будет продаваться в киосках розничной торговли, на оптовых торговых базах, в специальных фирменных магазинах, расположенных в местах большого скопления людей, а также со складов предприятия.

*Методы продвижения (ФОССТИС)* – это деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей его покупать. Цель ФОССТИС – увеличение спроса или сохранение его на прежнем уровне.

ФОССТИС включает:

* рекламу;
* личные продажи; ФОС
* public relations (пропаганду);
* стимулирование сбыта (СТИС).

ФОС обращается к не информированному потребителю с целью ознакомить его с товаром и сформировать спрос на данный товар. Задачей СТИС является побуждение покупателей к покупке большего количества товара.

Основным средством ФОС для моего товара является информативная и сравнительная реклама (в газетах, журналах, на радио, телевидении, в специальных фирменных каталогах, создание рекламных щитов, вывески в магазине, реклама на мелких товарах). Затем – личные продажи и public relations (пропаганда).

Основным средством СТИС является напоминающая, подкрепляющая и престижная реклама. Средства распространения рекламы – те же. Для стимулирования сбыта будет также применяться метод лотерей с использованием фирменных крышек, которыми закрываются бутылки.

**4 Претворение в жизнь маркетинговых решений**

Для практической реализации маркетинговых решений на предприятии необходимо создать службу маркетинга.

Служба маркетинга

Сбор информации и исследование рынка

Сервисное обслуживание

Реклама и стимули-рование сбыта

Коммерческая служба (сбыт)

Планирование ассорти-мента продукции

Служба по сбору информации включает:

* справочно-библиографическую службу;
* информационную службу;
* службу исследования рынка.

Коммерческая служба включает:

* организация работы торговой конторы;
* организация работы торгового персонала;
* подготовка торгового персонала;
* планирование сбыта;
* разработка торговых бюджетов и заданий;
* распределение, транспортировка и складирование;
* учет и анализ торговой статистики.

Служба по рекламе и стимулированию сбыта включает:

* реклама;
* стимулирование труда торговых работников;
* стимулирование покупательского спроса;
* установление связей с общественностью.

Служба планирования ассортимента продукции включает:

* определение ассортимента продукции;
* определение характеристик изделия;
* определение характеристик упаковки;
* определение цен;
* определение требований к техническому обслуживанию.

Сервисная служба включает:

* предпродажное обслуживание;
* гарантийное обслуживание;
* послегарантийное обслуживание.