**Петрозаводский молочный комбинат «СЛАВМО»**

1. «Славмо» впускает высококачественную молочную продукцию, из натурального сырья. Комбинат имеет широкий ассортимент товара, продукция выпускается без консервантов..

 Используется современная упаковка «Тетрапак», которая удобна для транспортировки товара и хранения. Упаковка красочная, привлекающая внимание покупателя, с использованием на ней рекламы ( дополнительный заработок для фирмы), Продукты этой фирмы можно узнать по упаковке, каждый продукт имеет свое название, оно хорошо читаемо на упаковке. Товары (молоко, сметана, сливки) выпускаются в крупной и мелкой упаковке. На упаковке четко указана дата производства, состав продукта, его калорийность, четно написано как правильно упаковку открыть.

**Товарная номенклатура**:

***Широта Т.Н****.* - Молочная продукция

***Насыщенность:***

1. Молоко
2. Сметана
3. Йогурты
4. Мороженое
5. Творог
6. Молочная сыворотка
7. Сыры
8. Сливки
9. Кефир
10. Масло

***Глубина:***

1. Молоко:
* пастеризованное
* ацедофильное
* топленое
1. Сметана:
* 30% жирности сметана
* 15% жирности сметана
* 10% жирности сметана
1. Йогурты «Смак» с различными добавками
2. Мороженое разных сортов; т.ж. торты-мороженое. Фирменные:
* Сиверко
* Зимко
* Мороженое с творогом и др.
1. Творог разной жирности
2. Молочная сыворотка как чистая так и с добавками
3. Сыры с разными наполнителями
4. Сливки различной жирности
5. Кефиры с различными добавками. Фирменный кефир «Бифидок»
6. Масла

***Гармоничность*:**

Товары продаются в фирменных отделах, ларьках от комбината

1. **Микросреда**

***Поставщики*:** Молоко поставляют близлежащие молочные совхозы, В зимнее время когда удои молока снижаются комбинат закупает сухое молоко и концентраты в Москве

***Посредники*:** В основном продукция развозится собственными машинами комбината, продукция реализуется в фирменных ларьках. Посреднические услуги предоставляют магазины города, которые берут продукцию комбината на реализацию. Так же комбинат предлагает на реализацию товар дилерам (ЧП, юридическим лицам).

***Основные типы клиентурных рынков*:** Основными клиентами являются Юридические лица, ЧП, которые берут товар на реализацию и доводят его до конечного потребителя. Продукция реализуется через торговые точки, собственные магазины, частные и муниципальные предприятия.

***Конкуренты*:** Конкурентами являются Эссойльский , Лодейнопольский, Пряжинский комбинаты, у этих производителей молочная продукция немного дешевле, молоко продается на разлив, упаковка бывает не качественная, из-за использования пластиковых пакетов. Предоставляет узкий ассортимент молочных товаров. Ленинградский комбинат продукция дорогая, упаковки красочные, яркие, но продукция выпускается с консервантами для более длительного хранения и перевозок.

***Контактные аудитории*:** Продукция рассчитана на представителей различных слоев общества, пенсионеров, средний класс, обеспеченных людей. Продукция выпускается в крупной и мелкой упаковке.

**Макросреда:** Многие фирмы предлагают полностью автоматизированные линии по производству молочных продуктов.

3. **Каналы распределения**: Комбинат «Славмо» пользуется нулевым каналом распределения. Комбинат распространяет свою продукцию через сеть собственных ларьков на рынках города ( товары дешевле). Также комбинат 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).

**Товародвижение**: транспортировка осуществляется собственными машинами комбината Доли элементов товародвижения:

 35 % - транспортировка

 18 % - отгрузка товара

 23 % - упаковка товара

 17 % - обработка заказов

 5 % - административные расходы

 3 % - хранение

 3%

5 %

17 %

 23 %

 18 %

35 %

**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.

**4. Стратегическое планирование** : Наиболее рентабельное производство - это производство мороженого, сметаны, йогурты. Мороженое выпускается разных сортов, с различными наполнителями, недорогое. Конкурирует с московскими, финскими сортами мороженого по цене и качеству. Сметана выпускается различной жирности и в упаковках разных по объему. Также выпускается молочная сыворотка, она имеет целебные свойства и кефир Бифидок , он пользуется большим спросом.

Мало рентабельное производство - это производство сливок, они должны выпускаться в меньшем количестве, т.к. они даже в маленьких упаковках имеют высокую цену.

«Славмо» может конкурировать с карельскими производителями молочной продукции (более широкий ассортимент), а так же с московскими, петербургскими и иностранными производителями (более дешевая продукция и преимущественно выпускается без консервантов). Интенсивный рост - расширение границ своего рынка - выведение своей продукции на рынки других городов. Интеграционный рост - прогрессивная - приобретение во владение фирменных магазинов.

 Контроль:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Тип контроля | Основные ответственные за его проведение | Цель контроля | Приемы и методы контроля |
| Контроль за выполнением годовых планов | Высшее руководствоРуководство среднего звена | Убедиться в достижении намеченных результатов | Анализ возможностей сбыта; Анализ доли рынка; Анализ соотношения между затратами на маркетинг и сбытом; Наблюдение за отношением клиентов |
| Контроль прибыльности | Контролер по маркетингу | Выяснить, на чем фирма зарабатывает деньги, а на чем теряет | Рентабельность в разбивке по товарам, территориям, сегментам рынка, торговым каналам, объемам заказов |
| Стратегический контроль | Высшее руководствоРевизор маркетинга | выяснить, действительно ли фирма использует лучшие из имеющихся у нее возможностей и сколь эффективно она это делает | Ревизия маркетинга |

**Петрозаводский Ликеро-Водочный завод «Петровский»**

**1.** ЛВЗ «Петровский» занимается производством ликеро-водочных изделий. Напитки пользуются большим спросом из-за их хорошего качества и небольшой цены. Некоторые из напитков обладают целебными качествами (Бальзам «Карельский»).

***Упаковка***: Стеклянная тара (бутылки), разного размера, формы. Подарочные упаковки из глины.

***Маркировка***: Этикетки красочные, красивые, содержат информацию о производителе и самом напитке, указаны его крепость, содержание сахара, и состав напитка.

***Услуги:*** Завод предоставляет ряд скидок оптовым покупателям.

**Товарная номенклатура:**

***Широта:*** Вино-водочные изделия

***Насыщенность:*** 1. Водка

1. Настойки
2. Бальзамы

***Глубина:***:

1. Водка

* Онежская хмельная
* Самородная
* Карелия Народная
* Петровская слобода
* Чарка
1. Настойки:
* Рябиновая на коньяке
* Брусничка
* Клюковка
* Коньяк в шоколаде
* Черемуховая
1. Бальзамы
* Карельский
1. **Микросреда**

***Поставщики:*** Спирт поставляют разные поставщики.

***Посредники:*** Магазины города берут продукцию ЛВЗ на реализацию, также ЛВЗ предоставляет товар оптовикам (юридические лица, ИЧП).

***Основные типы клиентурных рынков:***  основными клиентами являются Юридические лица, ИЧП. Продукция реализуется через собственные магазины, частные и муниципальные предприятия.

***Конкуренты:***  Водка Прионежского ЛВЗ, водка подпольного производства, как более дешевые, но по качеству эта продукция не может конкурировать с продукцией ЛВЗ «Петровский».

***Контактные аудитории:*** Продукция рассчитана на потребителей от 18 лет со средним достатком.

**3.** Каналы распределения

ЛВЗ «Петровский» пользуется нулевым каналом распределения, распространяет свою продукцию через сеть собственных магазинов, это влияет на цену продукции. Также «Петровский» использует одноуровневый канал сбыта - поставляет свою продукцию в магазины города (магазины делают свою наценку, но при этом способе покупателю удобнее, т.к. не надо идти в специализированный магазин) и двухуровневый канал - продажа через оптовиков (значительно повышается цена на продукцию).

Товародвижение:

46% - транспортировка

3%

5%

6%

10%

 26%

46 %

26% - складирование

10% - поддержание товарно-

материальных запасов

6% - отгрузка товара

5% - упаковка

4% - административные расходы

3% - обработка заказов

**Розничная торговля**: Продукция реализуется через специализированные магазины, универсамы, магазины товаров повседневного спроса, склад-магазин.

**Оптовая торговля**: Продукция ЛВЗ закупают оптовики смешанного ассортимента, оптовики неширокого насыщенного ассортимента. ЛВЗ «Петровский» предоставляет ряд скидок оптовикам, продает свою продукцию мелкими партиями. Предоставляет скидки покупателям, которые сдают тару, также существуют скидки по приглашению из ЗАГСа на партии до 60 бутылок.

1. **Стратегическое планирование.**

Программа фирмы: Фирма, производящая ликеро-водочные изделия.

Задачи и цели фирмы: Разработка новых ликеро-водочные изделий, увеличивать рост сбыта продукции, снижение издержек производства, увеличение производства, выход на зарубежные рынки, обеспечение большей доступности продукции и усиление стимулирования, снижение цен.

Интенсивный рост: Глубокое внедрение на рынок. Предложить покупателям более низкие цены на товар, также рекламировать качество и пользу для здоровья при потреблении в умеренных количествах. Расширение границ рынка за пределы республики. Совершенствование товара - разработка новых видов ликеро-водочных изделий.

Контроль:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Тип контроля | Основные ответственные за его проведение | Цель контроля | Приемы и методы контроля |
| Контроль за выполнением годовых планов | Высшее руководствоРуководство среднего звена | Убедиться в достижении намеченных результатов | Анализ возможностей сбыта; Анализ доли рынка; Анализ соотношения между затратами на маркетинг и сбытом; Наблюдение за отношением клиентов |
| Контроль прибыльности | Контролер по маркетингу | Выяснить, на чем фирма зарабатывает деньги, а на чем теряет | Рентабельность в разбивке по товарам, территориям, сегментам рынка, торговым каналам, объемам заказов |
| Стратегический контроль | Высшее руководствоРевизор маркетинга | выяснить, действительно ли фирма использует лучшие из имеющихся у нее возможностей и сколь эффективно она это делает | Ревизия маркетинга |