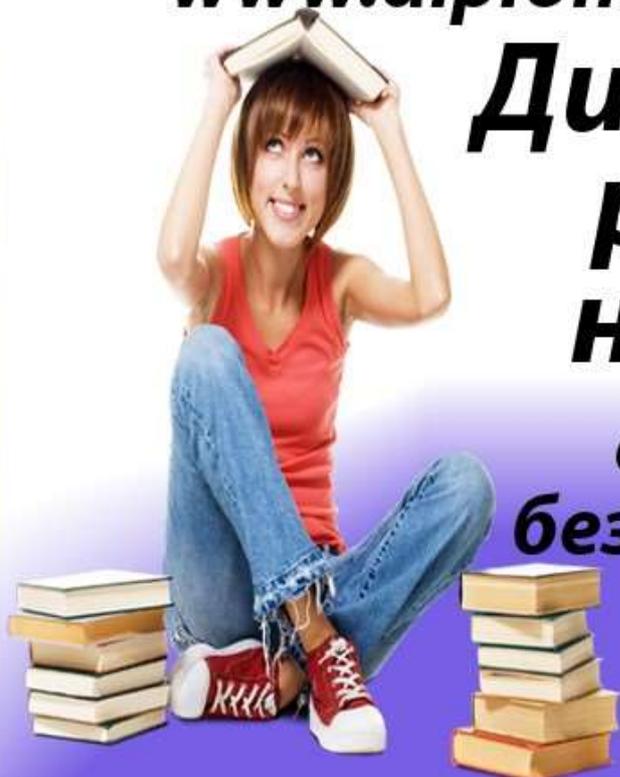


www.diplomstudent.net

Дипломные работы на заказ

от автора
без предоплаты



3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ С ЦЕЛЮ ПРИВЛЕЧЕНИЯ НОВЫХ ЛОЯЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

3.1. Совершенствование товарной политики компании «Брянскпиво»

В третьей главе вернемся к корпоративной цели предприятия.

Стратегической задачей предприятия на 2006 год являются:

1. Увеличение продаж нашего пива на 405,8 тыс. дал к плану 2005 г и на 319 тыс. дал к факту 2005 г. ;

в том числе увеличить продажи на Брянский рынок на 23 % или на 280,0 тыс. дал; увеличить долю на 4% и довести её до 23,5%

увеличить продажи нашего пива в соседние регионы на 80 % или на 125,8 тыс. дал.

2. Рост продаж пива на рынке Орловской области на 40 тыс. дал. Увеличить долю нашего пива на рынке Орловской области на 0,5% и довести её до 0,7%. (Доля нашего пива на рынке Орловской области 0,2%)

3. Рост продаж пива в Калужской области 15,0 тыс. дал. Увеличить долю нашего пива на рынке Калужской области на 0,3% и довести её до 0,5%. (Доля нашего пива на рынке Калужской области 0,2%)

4. Рост продаж в Смоленской области на 60,8 тыс. дал. Увеличить долю нашего пива на рынке Смоленской области на 1,3% и довести её до 2,3%. (Доля нашего пива на рынке Смоленской области 1%)

Данная задача важна, так как местный рынок и рынок близлежащих регионов для всех мелких, средних, да и крупных заводов-производителей является важнейшим рынком. Одним из способов увеличения доли рынка является освоение нового сегмента рынка, тем самым, привлекая новых потребителей или расширение ассортимента для уже существующих потребителей.

Потребности и желания людей различаются. Одна из главных целей анализа потребителей – выявление сегментов со сходными потребностями, которые будут похожим образом реагировать на маркетинговые усилия компании. Необходимо сконцентрировать усилия на сегментах, которые обладают высоким потребительским потенциалом. Именно в этом залог коммерческого успеха: создать товар, точно рассчитанный на вполне определенные группы потребителей. Сегментирование позволяет концентрировать ограниченные ресурсы на наиболее выгодных направлениях и достигать точной ориентации программ маркетинга на требования выделенных сегментов.

Чтобы сегментировать рынок, необходимо провести исследование потребителей.

Результатом такого исследования будет набор сегментов потребителей с их описанием по социально-демографическим, психографическим, поведенческим и иным признакам.

По результатам проведенного исследования относительно лояльности потребителей к торговой марке «Брянскпиво» мы получили следующее:

1. Кто наши лояльные потребители?

- любители пива старше 34 лет со средним и низким уровнем дохода;

2. Почему они лояльны к нашей торговой марке, какими мотивами они руководствуются?

- доступно;

- поддержка и доверие местному производителю;

3. Какова вероятность переключения лояльных потребителей?

- высокая;

4. Какие факторы, влияют на отрицательную лояльность к нашей торговой марке:

- слабый ассортимент (не выпускается пиво в жестяной банке и пиво класса премиум);

- отсутствие стиля, образа торговой марки, привлекающего потребителей моложе 34 лет.

- имидж дешевого пива.

Кроме того, результаты других исследований, проведенных специалистами отдела маркетинга, показывают, что существует положительная тенденция потребления пива местных производителей. Парадоксально и то, что из 100% опрошенных 23% не употребляют «Брянское пиво», но будут его употреблять при условии смены этикетки на более яркую и привлекательную (это важно людям, поддерживающим свой имидж).

На основе этой информации компания определяет свой целевой рынок – сегмент или несколько сегментов, на удовлетворении потребностей которых предприятие концентрирует свои усилия.

При выходе на новый рынок (здесь рынок других регионов) нужно учитывать множество переменных, потому что как продукт «преподнесет» себя в начале своего жизненного пути зависит его будущее. Безусловно, важно не только понравиться, но и сделать так, чтобы товар запомнили, желательно надолго. Упаковка или этикетка может сыграть существенную роль. Широко известная истина, что продукт становится товаром благодаря упаковке, влечет логичное предположение: какова упаковка, таков и товар. При этом мы не касаемся вопроса о качестве самого продукта, а говорим только о его товарном виде.

Наиболее предпочтительной упаковкой пива более чем для половины брянцев - 57% - является стандартная бутылка емкостью 0,5 л. Вместе с тем за последние два года выросла популярность других видов упаковки, прежде всего ПЭТ-бутылок емкостью 1,5-2 л - такую тару предпочитают 24% респондентов, а также жестяных банок - 5%. Значительная часть брянских потребителей - 14% - пьют разливное пиво.

Большинство потребителей ОАО «Брянскпиво» предпочитают пиво в стеклянных бутылках емкостью 0,5 л: во-первых, из них удобнее пить, во-

вторых, такая упаковка «экологичнее» (по мнению респондентов, пластик, металл, в отличие от стекла, могут содержать различные вредные примеси, которые растворяются и попадают в продукт). Алюминиевые банки незаменимы при покупке большого количества пива, его транспортировке, например на дачу, пикник и т.д. Пластиковым бутылкам емкостью 1,5-2 л отдают предпочтение, исходя из соображений экономии.

У компании производителя или продавца остается все меньше и меньше возможностей для постоянных контактов с покупателем. Следовательно, сегодня необходимо гораздо более тщательно продумывать и планировать все маркетинговые коммуникации компании: упаковку, цену,

Роль этикетки как средства коммуникации с целевым потребителем наиболее значима, т.к. на долю этикетки приходится наибольшее число рекламных контактов.

Многочисленные маркетинговые исследования показывают, что каждый второй из трех потребителей принимает решение о покупке товара частого потребления непосредственно в местах продаж. У производителя есть всего около 10 секунд, чтобы произвести благоприятное впечатление. Оттого, насколько привлекательным окажется новая этикетка и название, насколько близко они отвечают внутренним представлениям и вкусам большинства потребителей, зависит судьба товара от пробных покупок до постоянного потребления.

Исходя из всего вышеперечисленного, в своей дипломной работе предлагаю изменить этикетку на всю продукцию «Брянскпиво» с целью привлечения новых лояльных потребителей. Это решение поможет создавать новые, более яркие рекламные компании и продвигать пиво со своим уникальным образом, стилем, отличным от товаров-конкурентов.

Предложение было вынесено в феврале 2006 г. И на сегодняшний день усилиями предприятия воплощается в реальность

3.2 Разработка плана для реализации товарной стратегии на ОАО «Брянскпиво»

Итак, по сути на предприятии было принято решение использовать стратегию вариации товара, а именно вариацию дизайна, что приведет к изменению имиджа товара, повышению конкурентоспособности.

Отделом маркетинга ОАО «Брянскпиво» была проведена оценка рекламных агентств по разработке дизайна этикетки.

Студия «ВИД» г.Брянск

«Амипресс» г.Брянск

«Клёвер Креатив» г.Москва

Логотип компании «Клевер Креатив» смотри на рисунке 15.



Рис. 15 Логотип компании «Клёвер Креатив»

В ходе работы дизайна отделом маркетинга были предоставлены все данные необходимые для разработки дизайна, а именно:

1. Составлен БРИФ (см. табл. 21), в котором освещены все требования, предъявляемые к «новой» этикетке. Все требования были перечислены, исходя из предыдущих исследований и анализа вторичной информации (см. табл. 22)

2. Согласовано техническим характеристикам оборудования, определены точные размеры этикетки и возможности этикеточной машины.

3. Выявлены основные преимущества этикетки, позволяющие отличить ее от конкурентов.

БРИФ

Компания	ОАО «Брянскпиво»
Торговая марка	Брянскпиво
Ассортимент продукции под данной ТМ	11 видов продукции: в стекле: 1. "Колос" светлое 2. "Колос" крепкое 3. "Свень" светлое 4. "Свень" темное 5. "Байкер" 6. Титан 7. Жигулевское 8. Экстрим «светлое» 9. Экстрим «темное», 10 «Экстрим» крепкое, 11. «Штольц» На ПЭТ -бутылку 1. Квас хлебный 2. «Колос» светлое 3. "Свень" светлое 4. "Байкер" 5. «Титан»
Подробное описание продукции	Пиво предприятия разливается в стеклянную бутылку «Клинская» и в ПЭТ-тару
Ассортимент продукции	-
Планируемая упаковка новой продукции (материал, точные параметры упаковки)	Стекло - этикетка металлизированная ПЭТ - круговая и металлизированная.
Стоимость продукции (в розницу)	Стекло-14 руб. ПЭТ- 30 руб.
Основные конкуренты (Указать компании и торговые марки)	Компания «Балтика» - №3, №9, «Арсенальное», «Ленинградское», «Жигулевское», Компания «SunInterBrew» - торговые марки «Толстяк», «Пикур».
Конкурентные преимущества продукции	Качественный натуральный продукт без консервантов и добавок, сваренный в лучших традициях пивоварения. Технология производства (танковое пиво, пиво низового брожения) Приемлемая цена.
Недостатки продукции	Сложившаяся репутация непрестижного пива.
Целевая аудитория продукции (Социально-демографический портрет потребителей продукции)	Аудитория в возрасте от 25 до 50 лет, преимущественно мужчины, со средним уровнем дохода.
Мотивы покупки	Желание расслабиться, общаться, утолять жажду, удовлетворить потребность в пиве.
Основные ситуации потребления продукции	Встреча с друзьями
Планируются ли рекламные мероприятия, направленные на повышение осведомленности и формирование лояльных потребителей продукции.	Да

Требования к разработке новой этикетки

Необходимые этапы работ	1. Разработка дизайна Торговой Марки 2. Разработка концепции этикетки на основе одного наименования продукции. 3. Макетирование утвержденной концепции дизайна этикетки на весь ассортимент продукции
Обязательные элементы	Медали название продукции, логотип.
Какие элементы, цвета необходимо сохранить с предыдущего логотипа	Логотип не изменяется.
Пожелания к дизайну	Один вариант дизайна этикетки должен быть в форме «кеги». На этикетке должны быть медали у определенных сортов пива. Кольеретка – круговая. Предложить различные варианты этикетки – с вырубкой и без. Ярко показано название продукции.
Впечатление, которое должно остаться у потребителей	Желание купить его. Покупают качественное, престижное пиво. Пиво для истинных ценителей. Натуральность продукта
Каким требованиям должна соответствовать Торговая Марка, упаковка	Выделяться среди конкурентов. Этикетка должна быть стильной, престижной и легко узнаваемой. Этикетка должна характеризовать производителя, как динамично развивающегося и использующего современные технологии при изготовлении пива.
Ограничения по дизайну	нет

Все вышеперечисленные агентства предоставляли свои варианты этикетки, но Брянские рекламные агентства совершенно не учитывали требования к этикеткам, и требования, указанные в БРИФе. По мнению специалистов отдела маркетинга только варианты агентства «Клёвер креатив» были достойны того, чтобы предстать на «суд» жителям города.

3.3 Разработка новой этикетки для продукции компании «Брянскпиво»

Агентством было предложено 5 концепций дизайна этикетки

Первая концепция дизайна выполнена в лаконичном современном стиле. Минимум элементов, максимально крупно выделено название продукта, стилистку написания названия дополняет графический элемент (колос).

Концепция выглядит свежо и элегантно благодаря оригинальной вырубке и европейскому минимализму. Предлагаются различные варианты написания названия и показана возможность изменения основного фона этикета: эти детали дизайна, вместе с графическим элементом, будут меняться при разнесении концепции на линейку продукции (см. прил. 1).

Вторая концепция дизайна содержит основной графический элемент – крупное написание названия производителя, заключённое в традиционный «пивной» ярлык. Этот элемент выглядит как товарный знак, и может быть в дальнейшем использован для продвижения продукции. Акцентирование на производителе послужит чёткому узнаванию марки потребителями. Этот элемент будет постоянен на всех видах продукции.

На фоне используется стилистка гравюры, содержащей детали «пивной» тематики». В варианте 2.4. предложен другой вид фона: здесь используется изображение со старинной фотографии Рождественской Горы в г. Брянске, это усиливает акцентирование на производителе. Внизу композиции расположен ещё один графический элемент, соответствующий названию – колос.

Предлагаются различные варианты этикета – с вырубкой и без.

При разнесении на линейку продукции в этой концепции будут меняться нижний графический элемент, цвет фона и стиль написания названия продукции (см. прил. 2).

Третья концепция концепция дизайна выполнена с использованием вырубке в форме кеги. Основные элементы композиции – название

продукции, логотип производителя, гербовая лента с названием вида пива и окно с фотоизображением. Фотоизображение представляет фрагмент здания женской гимназии города Брянска. Может быть использован более известный памятник архитектуры города.

Таким образом, данная концепция коммуницирует производителя, ярко показано название продукции, подчеркивается натуральность за счёт вырубки в форме пивной бочки.

При разнесении на линейку продукции в этой концепции будут меняться цвет фона и стиль написания названия продукции (см. прил. 3).

Тема данной концепции четыре – геральдика. Форма вырубки этикета и элементы дизайна создают визуальный образ щита, под названием продукции изображены элементы герба города Брянска – пушка и ядра. Сочетание основных цветов также подобрано в геральдическом стиле.

Коммуникация благородства напитка, производителя. Крупно показано название продукции.

При разнесении на линейку в этой концепции будут меняться цвет фона щита и ленточек, а также стиль написания названия продукции (см. прил. 4).

Концепция 5 выполнена в современной интерпретации старинных пивных этикеток, коммуницируя традиционность вкуса и качества напитка. Современная стилистика придаёт свежесть дизайну, характеризуя производителя как динамично развивающегося и использующего современные технологии при изготовлении пива.

Верхняя часть этикета содержит фото-изображение Рождественской Горы в г. Брянске. В центре композиции – овалый медальон с крупным написанием названия продукции и графическим элементом, подчёркивающим название «Колос».

При разнесении на линейку продукции в этой концепции будут меняться цвет нижней части фона, графический элемент и стиль написания названия продукции.

Для увеличения продаж без широкого привлечения рекламных средств в будущей линейке сделан акцент на местные традиции пивоварения.

Каждая следующая позиция в линейке будет сохранять общие элементы этой коммуникации. Например: Пиво «Арсенальное» (конкурент) – пиво с мужским характером (основная коммуникация), Пиво «Колос» (вариант с элементом герба Брянска пушкой и ядрами) – более чем мужской характер, но свое, родное, лучшее и этикет интереснее (см. прил. 5).

3.4 Разработка и проведение исследования по выбору окончательного варианта этикетки на продукцию «Брянскпиво»

Для решения относительно выбора окончательного варианта этикетки необходимо узнать мнение потенциальных потребителей, особое внимание обратить на мнение потребителей, которые начнут употреблять наш продукт после смены этикетки. Итак, был разработан план проведения исследования: использовались 2 метода исследования - наблюдение и личный опрос. Специалисты отдела маркетинга должны были находиться в местах продаж пива и опрашивать потенциальных потребителей, которые интересуются производимым компанией продуктом.

Респондентам предлагалось ответить на вопросы интервьюера, а также выбрать 3 наиболее понравившиеся этикетки из всех возможных, проранжировать их, поставив на 1, 2 и 3 место. Вопросы, задаваемые интервьюером смотри в приложении 6.

Сам план проведения исследований представлен в таблице 23.

План итогового исследования для ОАО «Брянскпиво».

№ этапа	Содержание этапа маркетингового исследования	Продолжительность этапа (дни)
1	Разработка плана исследования	4
2	Разработка вопросов для личного опроса	1
3	Формирование группы интервьюеров	2
4	Разработка инструкций для интервьюеров	2
5	Обучение интервьюеров	1
6	Подготовка вспомогательных инструментов для личного опроса (наглядных материалов, подарков)	1
7	Тиражирование полевых документов	1
8	Проведение опроса	7
9	Подготовка данных к обработке	2
10	Обработка и анализ информации	3
11	Подготовка и обсуждение предварительного отчета о проведенных маркетинговых исследованиях	2
12	Доработка окончательного варианта отчета по итогам исследования	1
13	Оформление и подготовка презентации отчета	3
14	Презентация отчета	1

Все этапы маркетингового исследования проводились силами сотрудников отдела маркетинга ОАО «Брянскпиво». Интервьюерами являлись специалисты отдела маркетинга и мерчендайзеры.

Но прежде, чем приступить к опросу необходимо было определить выборочную совокупность, так как исследование, в котором изучаемая совокупность определена неточно, в лучшем случае неэффективна, а в худшем послужит основой для неправильных выводов. Определение изучаемой совокупности представляет трансформацию формулировки проблемы маркетингового исследования в четкое определение того, кого включать и кого не включать в выборку.

Основа выборочного наблюдения представляет собой элементы, из которых состоит изучаемая совокупность. Обычно это список элементов или перечень инструкций для определения изучаемой совокупности. В силу ограниченности доступа к статистическим данным в данном исследовании

мы ограничимся определением критериев, которыми будет обладать изучаемая нами совокупность.

Определение генеральной совокупности. В данном случае на примере демографических и социальных характеристик целевыми респондентами будут являться жители Брянска и городов Брянской области в возрасте от 18-70 лет. Численность населения Брянска и области на 1 января 2005 года составляет 1473,2 тыс. чел. 80% населения люди в возрасте 18-70 лет (данные ГОРСОВЕТА г. Брянска). Следовательно, генеральная совокупность составит 1178560 человек Брянска и Брянской области.

В данном случае будем определять объем бесповторной простой репрезентативной случайной выборки на основе вторичных исследований, статистических данных и имеющейся информации, собранной в ходе работы предприятия ОАО «Брянскпиво».

Определим нерепрезентативный объем выборки для проведения личного опроса (табл. 24).

Таблица 24

Определение объема выборки

Показатели	Значение показателя
Количество респондентов в генеральной совокупности (N)	1178560
Определим степень точности(D)	0,05
Укажем уровень достоверности (УД)	95%
Определим значение Z-балла, связанное с уровнем достоверности	1,96
Определим стандартное отклонение среднего генеральной совокупности (π)	0,6
Определим объем выборки с помощью формулы стандартной ошибки (n) $n = \frac{\pi * (1 - \pi) * Z^2}{D^2}$	369
Если объем выборки составляет 60% от объема популяции, проведем окончательную коррекцию совокупности $N=n*N/N+n+1$	369

Получили размер выборки равный 369 респондентам различного возраста старше 18 лет, до 70 лет, которые периодически употребляют пиво.

27 февраля 9 марта проводилось анкетирование среди жителей г. Брянска для определения предпочтений относительно вариантов этикетки. Опрос проводился в крупных торговых центрах города (ЦУМ, Фрегат, БУМ), в столовой Московского психолого-социального института и столовой «Брянскпиво». В опросе участвовали 380 человек, уровень достоверности данных равен 95%, исходя из расчетов для определения выборочной совокупности.

Мы опросили разные слои населения по половозрастному принципу и роду занятий. Все данные обрабатывались также специалистами отдела маркетинга с помощью программы STATS.1.0

Результат опроса был следующим:

Мы получили следующие результаты: (Из 380 опрошенных)

Вопрос 1: употребляете ли Вы пиво «Брянскпиво»?

Да – 77 %, Нет – 23 %

Вопрос 2: Купите ли вы пиво «Брянскпиво», если поменяется этикетка, станет более привлекательной (вопрос задавался респондентам, ответившим НЕТ на 1 вопрос).

Из 23% опрошенных: Да – 36%, Нет – 64%

ИТАК, среди респондентов, употребляющих пиво «Брянскпиво» было 66% мужчин и 34 % женщин, 24% из которых в возрасте 36-45 лет, 22% - в возрасте 21-25 и 46-55 лет, 47% - служащие, 22% рабочие и 11% - студенты.

Результат ранжирования вариантов этикетки по предпочтениям среди респондентов, употребляющих пиво «Брянскпиво» представлен в таблице 25.

Таблица 25

Результат ранжирования вариантов этикетки по предпочтениям среди респондентов, употребляющих пиво «Брянскпиво»

1 место:	2 место	3 место
1.1 – 16%	1.2. -12%	4 – 14%
1.2. – 13%	3.1 – 12%	3.2 – 12%
4. – 12%	4 – 12%	2.4 – 11%

Среди респондентов, не покупающих пиво «Брянскпиво», но желающих приобрести пиво в будущем после смены этикетки оказалось мужчин – 29%, а женщин - 71%, среди них служащих – 43%, студентов – 29%, рабочих – 19% в возрасте 21-25 лет – 33%, 26-35 лет 29 % и 18-20 лет – 24%:

Результат ранжирования вариантов этикетки по предпочтениям среди респондентов, не употребляющих, но желающих купить пиво «Брянскпиво» после смены этикетки представлен в таблице 26.

Таблица 26

Результат ранжирования вариантов этикетки по предпочтениям среди респондентов, не употребляющих, но желающих купить пиво «Брянскпиво» после смены этикетки

1 место:	2 место	3 место
1.2-29%	4-29%	4-29%
2.4-19%	1.2-19%	2.3-24%
1.1 и 3.1-14%	3.1-14%	1.1-14%

Среди респондентов, не покупающих пиво «Брянскпиво», и не желающих приобрести пиво в будущем после смены этикетки оказалось мужчин – 56%, женщин - 44%, среди них служащих – 50%, , рабочих – 26% студентов – 12% в возрасте 26-35 лет- 32 % 21-25 лет – 29%, и 36-45 лет – 18%.

Результат ранжирования вариантов этикетки по предпочтениям среди респондентов, не употребляющих, и не желающих купить пиво «Брянскпиво» после смены этикетки представлен в таблице 27.

Результат ранжирования вариантов этикетки по предпочтениям среди респондентов, не употребляющих, и не желающих купить пиво «Брянскпиво» после смены этикетки

1 место:	2 место	3 место
1.1-18%	3.1-18%	3.2 и 4 – 21%
2.1-15%	3.2-15%	3.1-12%

Абсолютным лидером среди всех вариантов этикеток являются варианты 1.1. и 1.2., которые относятся к первой концепции, отличаются цветовой гаммой.

Делит 1-е место с вариантом 1.2 вариант 2.4 среди респондентов, не покупающих пиво «Брянскпиво», но желающих приобрести пиво в будущем после смены этикетки

В итоге, предпочтение отдали первой концепции этикетки (см. рис.15). Эта концепция была разнесена на всю продукцию «Брянскпиво». А на сегодняшний день сотрудниками технического отдела ведется работа по настройке линий розлива в ПЭТ и бутылку 0,5л с новой этикеткой.



Рис. 15 Выбранный вариант этикетки концепции 1.1

Концепция дизайна новой этикетки впоследствии была разнесена на все сорта пива.

Для сравнения старые этикетки представлены на рисунке 16, а новые этикетки можно посмотреть на рисунке 17.



Рис. 16 Старый дизайн этикеток пива «Брянскпиво»



Рис. 17 Новый дизайн этикеток пива «Брянскпиво»

Остается на бутылку «Клинская» поместить новую трехпозиционную этикетку более яркую и привлекательную, которая подчеркнет индивидуальность продукта, что приведет к увеличению конкурентоспособности товара, скорейшее формирование лояльных

потребителей продукции, создание имиджа продукции, обеспечивающего узнаваемость и приверженность бренду.

3.5 Эффективность проекта

После выбора окончательного варианта этикетки воплощается в реальность запуск линии розлива. Для этого заказывается пробная партия этикетки с новой вырубкой для подстройки линии розлива под новую модную этикетку.

Расходы на новую этикетку представлены в таблице 28

Таблица 28

Расходы на новую этикетку

№ п/п	Наименование	Сумма, руб.
1	Дизайн этикетки	200 000
2	Пробная партия этикетки (для подстройки оборудования)	10 000
3	Подарки респондентам	3 000
ИТОГО:		213 000

Исходя из результатов исследования представленных выше, из 23% опрошенных, ранее не употреблявших брянское пиво будут его пить после смены этикетки 36%. В абсолютном выражении (после пересчета этих процентов на жителей Брянска и области) мы получим 58 550 человек.

Учтем и тот факт, что брянское пиво реализуется еще и в соседние регионы, в которых потребители предпочитают приобретать продукты в красивых модных упаковках. Но эффективность оценим только с продаж пива на рынках Брянска и области, так как опрос в соседних регионах не проводился, результат может оказаться ошибочным.

Итак, в среднем опрошенные потребители употребляют 4 бутылки пива месяц (т.е. раз в неделю), это 2 литра или 0,2 дал. Средняя стоимость одного дал. составляет 240 руб., поэтому каждый потребитель в среднем в месяц тратит на наше пиво 48 руб. Следовательно, за один месяц после смены этикетки предприятие получит дополнительно 2 810 400 рублей. Но 90% в выручке приходится на себестоимость и коммерческие и управленческие расходы, поэтому дополнительная прибыль от реализации за один месяц – 218 040 рублей (только от новых потребителей в Брянске и области).

Так как наше пиво реализуется еще и в соседних областях, то там мы тоже сможем привлечь новых потребителей, которые будут приносить дополнительную прибыль.

Итак, только за счет дополнительной прибыли (не считая запланированные объемы реализации и прибыль от них, дополнительной прибыли от новых потребителей в соседних регионах) уже в первый месяц реализации пива с новой этикеткой окупаются все маркетинговые затраты, и предприятие получает прибыль в размере: $218\ 040 - 213\ 000 = 5040$ рублей.

Выпуск пива с новой этикеткой запланирован на середину июля 2006 г. – период, когда потребление пива увеличивается как минимум вдвое, поэтому можно смело утверждать, что проект эффективен с экономической точки зрения.

С выпуском пива в бутылках с новой этикеткой предприятие получит и эстетическую выгоду: красивая реклама, грамотный мерчендайзинг, улучшение имиджа, повышение конкурентоспособности товара. Брянскпиво сможет реализовать стратегию маркетинга – выход на рынки других регионов.

Дизайн упаковки (этикетки) — один из основных инструментов мотивации совершения покупки, становится все более важной составляющей удачных продаж товара. Дизайн, упаковка, этикетки – это то, что покупатель видит в первую очередь. А главное – захватить внимание клиента.