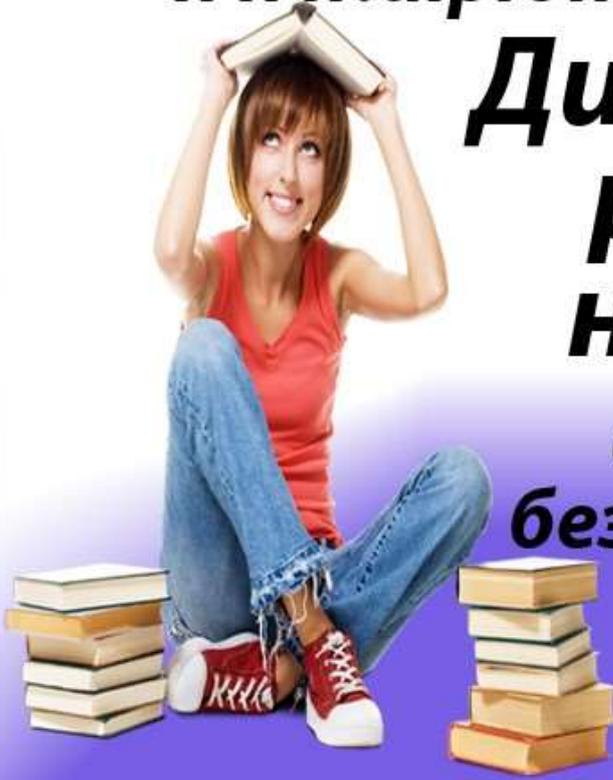


www.diplomstudent.net

Дипломные работы на заказ

от автора
без предоплаты



СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
РАЗДЕЛ 1. КРАТКАЯ ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОБЪЕКТЕ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	6
1.1. Характеристика исследуемого предприятия и товара	6
1.2. Анализ финансовых результатов на предприятии.....	9
1.3. Количественные данные по предприятию за три предыдущих года.....	14
РАЗДЕЛ 2. АНАЛИЗ ВНЕШНЕЙ И ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ ОРГАНИЗАЦИИ.....	16
2.1. Анализ факторов внешней среды дальнего окружения.....	16
2.2. Анализ факторов внешней среды ближнего окружения.....	18
2.3. Анализ внутренней среды организации.....	25
2.4. SWOT-анализ фирмы.....	29
РАЗДЕЛ 3. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ.....	31
3.1. Миссия и цели организации.....	31
3.2. Выбор эталонной и конкурентной (маркетинговой) стратегии.....	34
РАЗДЕЛ 4. РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ И ФИНАНСОВОЙ СТРАТЕГИИ.....	37
4.1. План-маркетинг предприятия.....	38
4.2. Стратегии развития предприятия ОАО «Брянскпиво».....	39
4.3. Оценка лояльности потребителей пива к торговой марке «Брянскпиво».....	51
4.4. Финансовая стратегия предприятия ОАО «Брянскпиво».....	57
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	60
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	63
Приложение 1	

ВВЕДЕНИЕ

Предпринимательская деятельность является эффективной, когда производимый фирмой товар или оказываемая ею услуга находит спрос на рынке, а удовлетворение определенных потребностей покупателей благодаря приобретению данного товара или услуги приносит прибыль.

Для того чтобы производимый товар или оказываемая услуга были всегда конкурентоспособными и имели спрос, необходимо осуществлять множество предпринимательских и, конечно, маркетинговых решений.

Товарная политика является ядром маркетинговых решений, вокруг которого формируются другие решения, связанные с условиями приобретения товара и методами его продвижения от производителя к конечному покупателю.

Товарная политика — это маркетинговая деятельность, связанная с планированием и осуществлением совокупности мероприятий и стратегий по формированию конкурентных преимуществ и созданию таких характеристик товара, которые делают его постоянно ценным для потребителя и тем самым удовлетворяют ту или иную его потребность, обеспечивая соответствующую прибыль фирме.

Товарную политику невозможно отделить от реальных условий деятельности предприятия – изготовителя, специфики его профиля

Российский пивной рынок начинался с очень низкого уровня потребления пива на душу населения. В 2001 году весь рынок составил 61 миллион гектолитров при 44 литрах на душу населения, и если сравнить этот показатель с потреблением пива в странах Западной Европы, то это совсем немного. В настоящее время в Центральной и Восточной Европе потребляют порядка 68 литров на человека в год, а в Западной Европе - около 75 литров. Именно поэтому рынок России может развиваться и далее.

Сегодня у российских потребителей существует широкий выбор пива, причем они могут найти большое количество высококачественного пива по доступным ценам. Появляются новые интересные сорта: пшеничное, безалкогольное, специальные сорта пива. Сейчас в России благоприятная ситуация для создания

новых брендов, российские потребители пива не очень лояльны, они довольно легко перестраиваются с одного бренда на другой, они всегда хотят попробовать что-нибудь новое.

В наши дни в пивоваренную отрасль инвестируются большие средства, поэтому появляется большое количество пива с высоким качеством.

В условиях рыночных отношений особое место занимает маркетинг как система управления производственно-сбытовой деятельностью фирмы, нацеленная на эффективное удовлетворение потребительского спроса. Именно здесь нужна товарная политика, т.к. она является фундаментом всей маркетинговой деятельности. Все остальные функции: установление цен на товар, выбор канала распределения и товародвижения, выбор стратегии коммуникации и стимулирования, реклама и пропаганда при своей реализации опираются непосредственно на структуру ассортимента и управление им. Товарная политика имеет экономическое и социальное значение. Экономическая важность заключается в том, что умелое управление товарной политикой позволит предприятию выжить в условиях жесткой конкуренции и стать преуспевающей. С социальной стороны управление ассортиментом воспитывает у потребителей вкусы, формирует потребности, и наоборот, вкусы и потребности потребителей оказывают большое влияние на товарную политику.

Для повышения объемов продаж продукции ОАО «Брянскпиво» необходимо тщательно продумать и внешний вид. Далекое не последнее место в оформлении товара занимает этикетка. Часто для пластиковых бутылок используется кольцевая, или ленточная, этикетка, представляющая собой узкий отрезок полотна, образующий при наклеивании вокруг бутылки замкнутое кольцо.

Исходя из этого, новая упаковка напитка - это своеобразный синтез бутылки и этикетки, создающий привлекательный образ для покупателя вместе с дополнительными возможностями использования этикетки.

Этикетка предназначена для маркировки товара, поэтому она выполняет несколько функций. Своим внешним видом она притягивает взгляд своих потенциальных покупателей, является удобным информационным носителем и одним из способов рекламы.

Предметом исследования в данной работе является товарная политика ОАО «Брянскпиво», следовательно, объект исследования – Открытое Акционерное Общество «Брянскпиво», основной вид деятельности которого – производство пива, солода и кваса.

Целью курсового проекта является разработать маркетинговую и финансовую стратегию ОАО «Брянскпиво». Для достижения указанной цели необходимо решить следующие задачи: провести анализ внутренней и внешней среды организации, составить SWOT-анализ, представить цели и миссию организации; оценить финансовую устойчивость и платежеспособность организации за 2004-2006г.г.; предложить пути маркетинговой и финансовой стратегии.

РАЗДЕЛ 1. КРАТКАЯ ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОБЪЕКТЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

1.1. Характеристика исследуемого предприятия и товара

Предприятие: Открытое акционерное общество «Брянскпиво»

Юридический адрес: г. Брянск, ул. Пушкина

Фактическое местонахождение: г. Брянск, ул. Пушкина, д. 16

Открытое акционерное общество «Брянскпиво» - пиво-безалкогольный комбинат основан в 1971 г. на базе ржаного солода. Завод красного ржаного солода был построен и сдан в эксплуатацию в 1954 г., в довоенные годы на этой территории находился сахарный завод. В 1993 г. предприятие акционировалось в ОАО «Брянскпиво».

ОАО Брянскпиво зарегистрировано Постановлением администрации Володарского района Брянской области 2 марта 1993 года за №129, как открытое акционерное общество. Устав общества в новой редакции утвержден Общим собранием акционеров ОАО Брянскпиво 14 мая 1996 года (Протокол №62)

Основным видом деятельности предприятия в настоящее время является выпуск пива в ассортименте, кваса хлебного(бочкового), солода ржаного ферментированного, солода ржаного неферментированного.

Продукция выпускается сертифицированная, как по ГОСТам так и по ТУ.

В 2000 году на предприятие пришла новая команда управления предприятием, созданы коммерческая и маркетинговая службы. С 2001 года на предприятии внедрены новые системы бюджетирования и учета. Разработана маркетинговая стратегия предприятия и новая сбытовая система.

Отрасль, в которой работает предприятие можно охарактеризовать следующим образом:

В настоящее время рынок пива является одним из самых перспективных и быстрорастущих. Несмотря на то, что в последнее время происходит замедление развития пивоваренной отрасли, бурный рост которой наблюдался в течение последних трех лет, многие аналитики Союза Российских Пивоваров

прогнозируют рост пивоваренной отрасли к 2007 году равным 17% [22]. Динамику производства пива в РФ, млн. дал, рис. 1.1, а динамику среднедушевого потребления пива в РФ, литр, рис. 1.2.

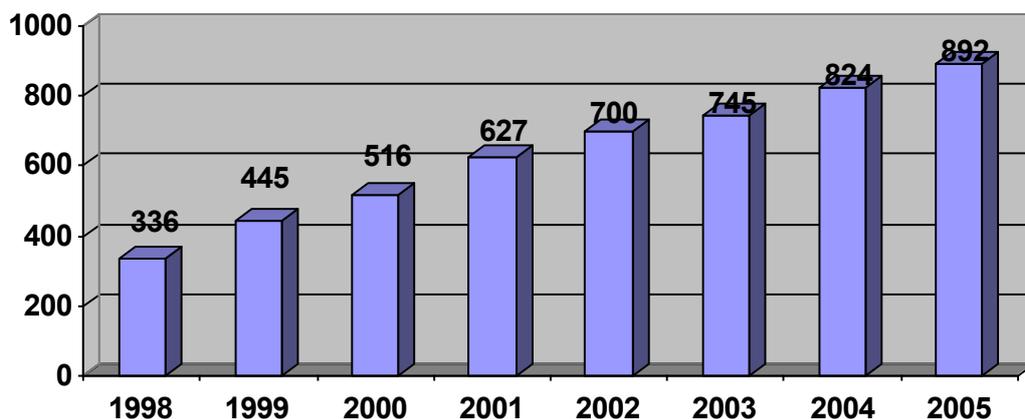


Рис. 1.1 Динамика производства пива в РФ, млн. дал.

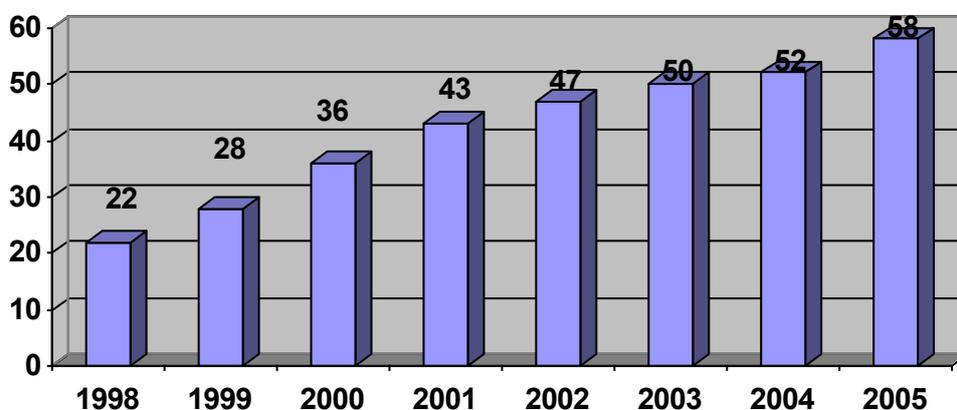


Рис. 1.2. Динамика среднедушевого потребления пива в РФ, литр

Региональная структура производства пива в основном привязана к центрам потребления напитка с концентрацией в Европейской части России – суммарно более 80% выпуска пива. В тройку регионов – лидеров по производству пива входят: С.Петербург – 18,2% выпуска, Москва – 10,0% и Тульская обл. – 6,6% .

Развитие рынка предполагает ужесточение конкуренции производителей, их борьбу за потребителя.

Российские производители продолжают наращивать производство, несмотря на неблагоприятную статистику (большинство крупных пивных холдингов, работающих в России, продолжают строить новые заводы, покупать предприятия и увеличивать производство).

В начале 2003 года открыт новый завод "Балтики" в Самаре (годовая мощность - 15 млн. дал), летом компания открыла еще один завод в Хабаровске (10 млн. дал). Кроме того, пивзаводы откроются в Пензе ("Очаково", 23 млн. дал). Возможно, будет завершено строительство завода в Новосибирске ("Эдельвейс групп", 30 млн. дал - марки "Красный Восток", "Солодов"). Также будет запущена вторая очередь пивзавода в Пушкино ("Тинькофф", 2 млн. дал). Таким образом, в 2007 г. производственные мощности могут увеличиться на 10% по отношению к сегодняшнему уровню производства. Если учесть, что у компаний есть еще незадействованные мощности порядка 15-25% от объема производства, то дисбаланс между спросом и предложением становится еще более явным. Поэтому стоит ожидать, что конкуренция между производителями будет усиливаться - начнется борьба за снижение издержек, качество пива, новые сегменты рынка, экспортные поставки, результатом которой станет вытеснение с рынка мелких региональных производителей пива, работающих на старом оборудовании, в ближайшие два-три года.

В отрасли будет продолжаться консолидация, так как мелкие заводы оказываются неспособными конкурировать с холдингами. Например, "Очаково" в 2003 г. оформил в холдинговую структуру свои предприятия в Москве, Краснодаре, Пензе, Липецке и Белгороде.

В то же время холдинги также стеснены, в возможности сокращать издержки, так как это приведет к снижению качества продукции. По данным ИК "Перспект", в себестоимости пива 38% затрат приходится на солодовое сырье, 28% - на электро- и теплоэнергию, еще 7% - на прочее сырье (хмель, дрожжи, вода). Остальное - на зарплату, эксплуатационные и экологические расходы. "Крупные компании не могут отказаться от поставок дорогого импортного солода в пользу дешевого отечественного, так как качество сильно упадет", - сказал аналитик "Перспекта" Марат Ибрагимов. По его словам, "производители могут сэкономить в основном на организационных издержках, переиграв конкурентов за счет лучшей логистики и дистрибуции". Так, "Балтика", для того чтобы защитить себя от сбоя в поставках продукции, заказала специальные вагоны для перевозки пива [22].

Таким образом, бурный рост рынка пива заканчивается и рынок теперь будет развиваться за счет вытеснения более слабых - и не только мелких региональных предприятий.

Основной хозяйственной деятельностью ОАО «Брянскпиво» является производство пива и солода. Доля доходов от основной деятельности составляет более 93% общих доходов предприятия.

Основная деятельность предприятия носит сезонный характер в связи со значительными колебаниями спроса на готовую продукцию (пива, кваса и солода) от времени года.

Наибольшую озабоченность у руководства предприятия вызывает краткая сезонность кваса (с июня по август), что приводит к низкому процентному соотношению данного вида продукции ко всему объему произведенного товара. И составляет всего около 2%.

1.2. Анализ финансовых результатов на предприятии

Произведем анализ показателей прибыли на основании данных предприятия, табл.1, в период с 2004-2006 г.г.

Таблица 1- Анализ показателей прибыли предприятия с 2004 г.-2006 г.

Показатели	2004 год, тыс. руб.	2005год, тыс. руб.	2006 год, тыс. руб.	Отклонение 2006г. от 2004 г., тыс. руб.
Выручка от реализации (без НДС), тыс. руб.	3742742	5698055	6123148	+2380406
Прибыль от реализации продукции (работ, услуг)	3019029	5370461	5986750	+2967721
Прочие операционные доходы, расходы	2019	-3331	5432	+3413

Балансовая прибыль	3021048	5243326	5986721	+2965673
Чистая прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия	2968233	5067789	5889040	+2920807

Анализ показателей прибыли, табл.1 в период с 2004 г.-2006 г. показывает, что произошло увеличение всех доходов предприятия.

Так, Выручка от реализации без НДС и прибыль от реализации увеличились на 2380406 тыс. руб. и 2967721 тыс. руб. соответственно, и к концу анализируемого периода составили 6123148 тыс. руб. и 5986750 тыс. руб. соответственно. Т.е. увеличение произошло практически в 2 раза по сравнению с 2004 г.

Сумма прочих операционных доходов увеличилась на 3413 тыс. руб. и к 2006 г. составила 5432 тыс. руб.

Балансовая прибыль и чистая прибыль предприятия увеличились соответственно также практически в 2 раза за счет увеличения выручки от реализации и к концу анализируемого периода их стоимость составили 5986721 тыс. руб. и 5889040 тыс. руб. соответственно.

Это говорит о том, что предприятие за анализируемый период улучшило свои финансовые результаты за счет увеличения объемов производства и снижения расходов на производство продукции .

Произведем анализ актива баланса предприятия с 2004 г.-2006 г. на основании данных предприятия, табл.2(прил.1).

Данные табл.2, показывают, что наибольший удельный вес в общей структуре активов занимает недвижимое имущество. Их удельный вес колеблется от 81,0% до 54,82% к 2006 г., причем замечено снижение доли приходящейся на недвижимое имущество на 26,18% и к 2006 г. стоимость недвижимого имущества составила 2314524 тыс. руб.

В течении анализируемого периода произошло увеличение доли текущих активов всего на 26,18%, в том числе дебиторская задолженность и готовая продукция увеличились на 18,16% и 7,48% соответственно. Увеличение доли

дебиторской задолженности, т.е. невыполнение дебиторами своих обязательств или их несвоевременное выполнение может привести к большим финансовым затруднениям завода и его работе в целом.

Как следует из табл.2, общая сумма увеличения активов к 2006 г. составила 1484597 тыс. руб.

Произведем анализ показателей оборачиваемости текущих активов и всего капитала предприятия, на основании данных, табл.3.

Таблица 3- Динамика показателей оборачиваемости активов с 2004 г.-2006 г.

Показатели	2004 год	2005 год	2006 год	Отклонение 2006 г. от 2004 г.
Выручка от реализации (без НДС), тыс. руб.	3742742	5698055	6123148	+2380406
Средняя величина текущих активов, тыс. руб.	520395	1803480	1907611	+1387216
Оборачиваемость текущих активов	7,19	3,16	3,21	-3,98
Продолжительность оборота текущих активов, дни	51	116	114	+63
Среднегодовая стоимость капитала, тыс. руб.	2737538	3959253	4222135	+1484597
Продолжительность оборота всего капитала, дни	267	254	252	-15

Оборачиваемость текущих активов= Выручка от реализации (без НДС)/ Средняя величина текущих активов.

Продолжительность оборота текущих активов= (Среднегодовая стоимость текущих активов×365 дней (год))/выручка от реализации.

Продолжительность оборота всего капитала=(Среднегодовая стоимость капитала×365 дней)/ выручка от реализации.

Данные предприятия, табл.3, показывают, что продолжительность оборота текущих активов увеличилась на 63 дня и к 2006 г. продолжительность составила 114 дня. Таким образом, продолжительность оборота текущих активов к 2006 г. по сравнению с 2004 г. замедлилась на 63 дня. Но по сравнению с 2004 г. средняя величина текущих активов и выручка от реализации увеличились на 1387216 млн. руб. и 2380406 тыс. руб. соответственно.

А продолжительность оборота всего капитала предприятия ускорилась на 15 дней, и к концу анализируемого периода составила 252 дня.

Оборачиваемость текущих активов ускорилась на 3,98 и концу анализируемого периода составила 3,21.

Произведем анализ пассива предприятия, табл.4(прил.1).

Данные предприятия, табл.4, показывают, что наибольший удельный вес в общей сумме пассива занимают источники собственных средств. На их долю приходится от 82,1% в 2004 г. и 92,31% к 2006 г. , т.е. видим значительное увеличение источников собственных средств, которое составило 10,21%.

Доля заемных средств в структуре пассива колеблется от 17,9% в 2004 г. до 7,69% к концу анализируемого периода. Снижение удельного веса заемных средств составило 10,21%, т.е. на сумму 146962 тыс. руб.

Общая сумма пассивов увеличилась на 1713351 тыс. руб. и к 2005 г. составила 4450888 тыс. руб.

Финансовую устойчивость предприятия по балансу принято определять , исходя из соотношения собственных и заемных средств.

От того, насколько оптимально соотношение собственного и заемного капитала, во многом зависит финансовое положение предприятия. Выработка правильной финансовой стратегии в этом вопросе поможет многим предприятиям повысить эффективность своей деятельности.

В связи с этим важными показателями, характеризующими рыночную устойчивость предприятия, являются:

коэффициент финансовой автономности (независимости) или удельный вес собственного капитала в его общей сумме;

коэффициент финансовой зависимости (доля заемного капитала а общей валюте

баланса);

плечо финансового рычага или коэффициент финансового риска (отношение заемного капитала к собственному).

коэффициент покрытия долгов-(коэффициент платежеспособности)-отношение собственного капитала к заемному).

Произведем анализ финансовой устойчивости предприятия , табл.5.

Данные предприятия в период с 2004г.-2006 г. показывают, что произошло увеличение коэффициента независимости предприятия на 12,16% и снижение коэффициента финансовой зависимости на 12,16%.

Коэффициент независимости важен как для инвесторов, так и для кредиторов предприятия, поскольку он характеризует долю средств, вложенных собственниками в общую стоимость имущества предприятия. Считается достаточным, если коэффициент больше или равен 50%. Так как реализовав половину имущества, сформированную за счет собственных средств, предприятие сможет погасить свои долговые обязательства.

Таблица 5-Анализ финансовой устойчивости предприятия с 2004 г.-2006 г.

Показатели	2004 год	2005 год	2006 год	Отклонение 2006 г. от 2004 г.
Коэффициент финансовой автономии (или независимости)	82,1	94,2	94,26	+12,16
Коэффициент финансовой зависимости	17,9	5,8	5,74	-12,16
Коэффициент покрытия долгов собственным капиталом	4,60	16,35	16,44	+11,84
Коэффициент финансового левериджа (финансового риска)	0,22	0,06	0,06	-0,16

Но на нашем предприятии данный коэффициент даже превышает минимально

допустимое значение, т.е. он больше 50%. , причем еще и наблюдается увеличение данного коэффициента и к 2005 г. он составил 94,26. Это хороший показатель деятельности предприятия.

Также произошло увеличение коэффициента покрытия долгов собственным капиталом на 11,84% по сравнению с 2004 г. и к 2006 г. он составил 16,44.

Наиболее обобщающим показателем среди рассмотренных выше является коэффициент финансового левериджа. Все остальные показатели в той или иной мере определяют его величину. Коэффициент финансового левериджа является не только индикатором финансовой устойчивости, но и оказывает большое влияние на увеличение или уменьшение прибыли и собственного капитала предприятия. В данном случае на предприятии в период с 2004 г.-2006 г. произошло снижение данного коэффициента (коэффициента финансового риска) на 0,16. Т.е. можно сказать , что предприятие за анализируемый период улучшило свое финансовое положение.

1.3.Количественные данные по предприятию за три предыдущих года

Сведем количественные данные по предприятию за три предыдущих года, табл. 6. Данные табл.6 показывают, что доля рынка :Пиво занимает наибольший удельный вес в общей структуре продаж. Доля продаж пиво в течении анализируемого периода составляет 75-84%, причем рост наблюдается на 6,3% к 2006 г. по сравнению с 2005 г. Небольшая доля продаж приходится на продажу безалкогольных напитков и солод.

Показатели образованности показывают, что более 70 % персонала имеют высшее образование, причем в течении анализируемого периода доля персонала с высшим образованием увеличивается. Это хороший показатель деятельности предприятия в области кадровой политики. Показатели прибыльности и доходности показывают положительный рост, как было показано в выше приведенных расчетах.

Таблица 6 - Количественные данные по предприятию за три предыдущих года

Показатели		2004г.	2005г.	2006г.
	Доля каждого рынка			
	Рынок 1: ПИВО	75	79	84
	Рынок 2: СОЛОД	15	10	5
	Рынок 3: БЕЗАЛКОГОЛЬНЫЕ НАПИТКИ	10	11	11
	Темп роста каждого рынка, %			
	Рынок 1: ПИВО	5,3	5,3	6,3
	Рынок 2: СОЛОД	-33,3	-33,3	
Рынок 3: БЕЗАЛКОГОЛЬНЫЕ НАПИТКИ	+10,0	+10,0	-	
Производство	Себестоимость одного вида продукции, руб. (среднее) 1литр	7,1	8,1	9,3
Персонал	Численность персонала, чел.	980	978	977
	Текучесть кадров, %	0,2	0,2	0,1
	Образование, %	100	100	100
	Среднее	12	10	10
	Среднетехническое Высшее	14 74	12 78	12 78
финансы	<u>Выручка, тыс. руб.</u>	3742742	5698055	6123148
	<u>Валовая прибыль, тыс. руб.</u>	3021048	5243326	5986721
	<u>Отчет о прибылях и убытках (чистая прибыль), тыс. руб.</u>	2968233	5067789	5889040
	<u>Поток реальных денег</u>			
	по основной деятельности	3019029	5370461	5986750
	по инвестиционной деятельности	-	-	-
	по финансовой деятельности	2019	-3331	5432
	Характеристика активов и пассивов			
	Инвестиции, тыс. руб. (общая сумма капитала)	2737537	3959253	4222135
	Сумма кредитов, тыс. руб.	489128	228195	242166
	Собственные	2248408	3731057	3979969
Заемные	489128	228195	242166	

РАЗДЕЛ 2. АНАЛИЗ ВНЕШНЕЙ И ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ ОРГАНИЗАЦИИ

Анализ внешней и внутренней сред предприятия включает: - анализ внешней среды косвенного воздействия (макросреда); анализ внешней среды ближнего окружения (непосредственного окружения);

- анализ внутренней среды предприятия: -проведение SWOT-анализа предприятия.

Анализ внешней среды косвенного воздействия (макросреда) проводится с помощью PESTE - анализа.

2.1. Анализ факторов внешней среды дальнего окружения

Анализ внешней среды представляет собой процесс, посредством которого разработчики стратегического плана контролируют внешние по отношению к организации факторы, чтобы определить возможности и угрозы для фирмы.

Анализ внешней среды помогает получить важные результаты. Он дает организации время для прогнозирования возможностей, время для составления плана на случай непредвиденных обстоятельств, время для разработки системы раннего предупреждения на случай возможных угроз и время на разработку стратегий, которые могут превратить прежние угрозы в любые выгодные возможности.

Произведем анализ факторов внешней среды организации на основании данных табл.7.

Оценка важности фактора для отрасли (X): 3 - большое значение, 2 -умеренное значение, 1 - слабое значение. Оценка влияния на организацию (Y): 3 - сильное влияние, 2 – умеренное влияние, 1 - слабое влияние, 0 - отсутствие влияния.

Таблица 7 - Обобщение результатов оценки факторов внешней среды

Факторы	Важность для СЗХ (X)	Влияние на организацию (Y)	Направленность влияния (Z)	Сила воздействия $S = X*Y*Z$
PESTE- факторы (внешняя среда дальнего окружения)				
Политические и правовые	0	0	0	0
Экономические	3	3	-1	-9
Социальные	0	0	0	0
Технологические и технические	3	3	1	9
Экологические	0	0	0	0
Итого	6	6	0	0

Оценка направленности влияния (Z): 1 - позитивная направленность (возможность), -1 - негативная направленность (угроза).

СЗХ - стратегические зоны хозяйствования.

Определим некоторые области значений влияния макросреды на предприятие:

От =441 до -147: неблагоприятное влияние макросреды;

От -147 до 147: нейтральное влияние макросреды;

От 147 до 441: благоприятное влияние макросреды.

Данные табл.7 показывают, что влияние на организацию оказывают такие факторы как экономические и технологические. Это говорит о том, что цена является важным показателем в повышении спроса населения на продукцию. Технология приготовления пива и других напитков также влияет на снижение или увеличение покупательского спроса населения. Но в общей сложности сила воздействия данных факторов имеет нулевое значение. Так, сила воздействия экономических факторов представляет угрозу, а технологические факторы дают возможность предприятию совершенствоваться в производстве пива и других напитков, реализуемых через торговую сеть данного предприятия.

Анализ внешней среды ближнего окружения (непосредственного окружения) осуществляется посредством анализа конкурентов, потребителей, поставщиков, профсоюзов и контактных аудиторий, имеющих прямые деловые контакты с изучаемым предприятием. Этот анализ характеризует отрасль и/или рынок, на котором позиционируется объект. Уделяют внимание таким аспектам, как сегментирование емкость сегментов, количество производителей (конкурентов), жизненный цикл продукта.

2.2. Анализ факторов внешней среды ближнего окружения

Проведем анализ конкурентов ОАО «Брянскпиво».

На рынке пива Брянской области представлено более 20-ти марок пива, число сортов – порядка 50. Для нашего предприятия основными конкурентами на рынке Брянской области являются: ОАО Курский пивкомбинат «Сан Интербрю», «Балтика», Тульское пиво «Арсенальное».

Доля основных производителей пива на рынке Брянска приведена на рис. 2.1.

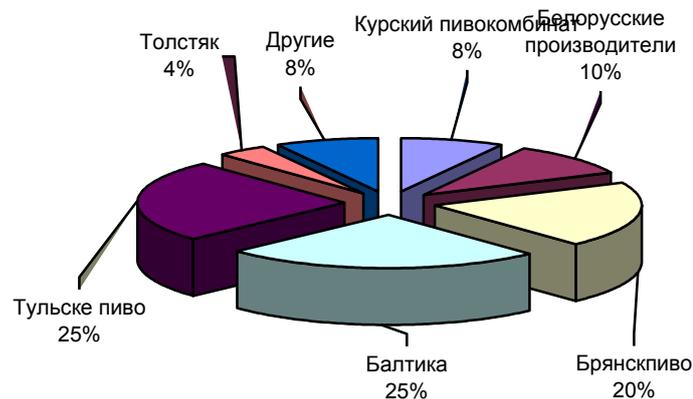


Рис. 2.1 Доля основных заводов – производителей пива на рынке города Брянска.

Определим сильные и слабые стороны ОАО «Брянскпиво» по сравнению с «Балтикой» и пивом «Арсенальное» по комплексу маркетинга «4 P».

Данные приведены в табл. 8.

Таблица 8-Сильные и слабые стороны ОАО «Брянскпиво» по сравнению с «Балтикой» и пивом «Арсенальное» по определенным критериям

Показатели	«Балтика»	«Арсенальное»	ОАО «Брянскпиво»
Качество	Выше среднего	Среднее	Среднее
Используемое сырье	Основное сырье импортного производства	Основное сырье местного производства	Основное сырье импортного производства
Консерванты и стабилизаторы	Отсутствуют	Используются	Отсутствуют
Объем выпуска	15 млн. дал	3,7 млн. дал	1,4 млн. дал
Срок хранения	Срок хранения 14-90 суток	Срок хранения 14-90 суток	Срок хранения 14-60 суток
Упаковка	Темная стеклянная бутылка «варшавка»/банка 0,5 литра, кег-бочка 50 литров	Темная/Светлая стеклянная бутылка «варшавка» 0,5 литра, кег-бочка 50 литров, ПЭТ – бутылка 0,5	Темная стеклянная бутылка 0,5 литра, кег-бочка 50 литров, ПЭТ – бутылка 0,5
Дизайн художественной упаковки	Достаточно высокий	Невысокий	Невысокий
Известность торговой марки	Известная торговая марка в центральном регионе России	Известная торговая марка в областях	Хорошо известна в Брянской области

Слабые стороны ОАО «Брянскпиво»: низкий художественной дизайн этикетки, менее известная торговая марка предприятия в Центральном округе РФ, среднее качество пива;

Сильные стороны ОАО «Брянскпиво»: использование импортного сырья; более известная торговая марка предприятия в г. Брянске и Брянской области.

Ценовая политика ОАО «Брянскпиво» и основных конкурентов приведена в табл. 9.

Таблица 9- Ценовая политика ОАО «Брянскпиво» и основных конкурентов

Запросы наиболее привлекательного сегмента	«Балтика»	«Арсенальное»	ОАО «Брянскпиво»
Отсрочка платежа за поставленный товар	Товарный кредит на 5 - 20 банковских дней со дня получения товара	Товарный кредит на 5 - 10 банковских дней со дня получения товара	Товарный кредит на 5 - 20 банковских дней со дня получения товара
Предоставление скидок	Предоставляются	Непредоставляются	Предоставляются

Сильные стороны ОАО «Брянскпиво»: более гибкая система скидок на оптово-отпускные цены для оптовых покупателей, отсрочка платежа на 5 – 20 банковских дней со дня получения товара, у постоянных клиентов ОАО «Брянскпиво» существует накопительная система скидок на продукцию: выполнение плана продаж - 3%, развитие розничных продаж-2%, выполнение специальных задач - 1%, финансовая дисциплина - 2%

Политика продвижения на ОАО «Брянскпиво» и основных конкурентов приведена в табл. 10.

Таблица 10 - Политика продвижения на ОАО «Брянскпиво» и основных конкурентов.

Запросы наиболее привлекательного сегмента	«Балтика»	«Арсенальное»	ОАО «Брянскпиво»
Наличие рекламы в Брянской области и г. Брянске			
На телевидении	+	+	+
В прессе	+	-	+
На радио	-	-	+
На транспорте	+	-	+
Ручки, календари, кружки, самоклеящиеся этикетки, штендеры	+	+	+
Стимулирование сбыта	+	-	+

ОАО «Брянскпиво» серьезно занимается продвижением товара всеми доступными каналами сообщения, что является сильной стороной фирмы

Политика распределения на ОАО «Брянскпиво» и основных конкурентов приведена в табл. 11.

Таблица 11-Политика распределения на ОАО «Брянскпиво» и основных конкурентов.

Запросы наиболее привлекательного сегмента	«Балтика»	«Арсенальное»	ОАО «Брянскпиво»
Доставка товара “точно во время”	Доставка товара по согласованию сторон “точно во время”	Доставка товара по согласованию сторон “точно во время”	Доставка товара по согласованию сторон “точно во время”
Работа на доверии и взаимопонимании	Работа на доверии и взаимопонимании	Работа на доверии и взаимопонимании	Работа на доверии и взаимопонимании
Время на обработку заказа	Нет данных		15-30 мин.
Доставка	Доставка транспортом поставщика	Доставка транспортом поставщика	Доставка транспортом поставщика
Доставка товара согласно заказанного ассортимента	Доставка товара согласно заказанного ассортимента	Доставка товара согласно заказанного ассортимента	Доставка товара согласно заказанного ассортимента

По функции распределения ОАО «Брянскпиво» занимает прочное лидирующее положение, что в первую очередь связано с расположением предприятия в самом г. Брянске. Но все же есть пункт, над которым необходимо работать – это сокращение времени на обработку заказа.

Для анализа внешней среды ближнего окружения используется модель пяти сил Портера, которая включает следующие факторы: 1-я сила - производители аналогичной продукции (внутриотраслевая конкуренция); 2-я сила - сила влияния поставщика; 3-я сила - конкурентная сила покупателей продукта; 4-я сила - сила потенциальных производителей аналогичной продукции; 5-я сила -

сила производителей товаров-заменителей.

Для обобщения результатов анализа конкурентов может быть использована форма табл.11,

где 3 - хороший показатель;

2 - средний показатель;

1 - удовлетворительный показатель.

Таблица 11 - Характеристика изучаемого предприятия и его конкурентов

показатели	Изучаемое предприятие ОАО «Брянскпиво»	Главный конкурент «Балтика»	Другой конкурент «Арсенальное»
Ассортимент товаров	3	3	2
Качество	2	3	2
Цена	3	2	2
Объем реализации	2	3	2
Менеджмент предприятия	3	2	2
Производственные мощности			
-по гибкости	3	2	2
-потенциал	3	2	2
-уровень износа	3	2	2
Устойчивость финансовых отношений	3	3	2
Клиентура	3	2	2
Сырьевая база	3	3	2
Организация сбыта	3	2	2
Организация стимулирования продаж	3	2	2
ИТОГО:	37	31	13

Из анализа конкуренции по комплексу маркетинга (4 Р) можно сделать

следующие выводы:

1. ОАО «Брянскпиво» занимает лидирующее конкурентное положение, но недостаточно прочное по отношению к основному конкуренту – «Балтика» (проигрывает по качеству продукции);
2. По функции продвижения товара ОАО «Брянскпиво» не уступает своим соперникам, т.к. у предприятия присутствуют почти все виды рекламы и методы стимулирования продаж на внутреннем рынке;
3. По функции распределения ОАО «Брянскпиво» занимает прочное лидирующее положение, быстро реагирует на заказы, что в первую очередь связано с преимуществом территориального расположения предприятия.

Проанализировав сильные и слабые стороны ОАО «Брянскпиво», по сравнению с конкурентами, можно сказать, что наибольшее внимание предприятию стоит уделить повышению качества выпускаемой продукции, увеличению объема производства и улучшению дизайна и художественного оформления этикетки и возможности выпуска пива в новой бутылке.

Для обобщения результатов анализа внешней среды ближнего окружения используем следующую таблицу (табл. 12)

Определим некоторые области значений влияния внешней среды ближнего окружения на предприятие:

От -45 до -15: неблагоприятное влияние внешней среды ближнего окружения;

От -15 до 15: нейтральное влияние внешней среды ближнего окружения;

От 15 до 45: благоприятное влияние внешней среды ближнего окружения.

Таблица 12 -Обобщение результатов оценки факторов внешней среды ближнего окружения

Факторы	Влияние на организацию (Y)	Направленность влияния (Z)	Сила воздействия $S = Y*Z$
Рыночные факторы (внешняя среда ближнего окружения)			
Производители аналогичной продукции			
1.Количество отраслевых организаций	3	-1	-3
2. Темп развития рынка	3	1	3
3.Степень дифференцированности товара	3	1	3
4.Сложность выхода из бизнеса	0	0	0
5.Вхождение сильных компаний из других областей	3	-1	-3
Сила влияния поставщика			
1.Соотношения спроса и предложения	3	-1	-3
2.Количество фирм поставщиков на рынке и уровень конкуренции между ними	3	-1	3
3.Доля закупок у данного поставщика от общего объема закупок	3	-1	-3
4.Степень уникальности сырья	3	+1	3
5.Наличие товаров-заменителей	3	-1	-3

Конкурентная сила покупателей продукта			
1.Способность требовать наличия определенных потребительских свойств у продукта и формировать спрос на него	3	+1	3
Сила потенциальных производителей аналогичной продукции			
1.Возможность переключить покупателя на свою продукцию	3	+1	3
2.Высота входного барьера в отрасль	2	-1	-2
Сила производителей товаров-заменителей			
1.Вероятность переключения потребителей на заменитель товара	3	-1	-3
2. Зависимость вероятности переключения от стоимости процесса	2	-1	-2
итого	18	-	-4

Данные табл. 12 показывают, что на предприятие оказывается благоприятное влияние среды ближнего окружения, так количество баллов составило 18, а при наборе баллов от 15 до 45- благоприятное влияние внешней среды ближнего окружения.

2.3. Анализ внутренней среды организации

Внутренняя среда исследуется с помощью SNW-анализа - усовершенствованного анализа сильных и слабых сторон. Предполагается также

изучить средневзвешенное рыночное состояние (N) или состояние основного конкурента или лидера рынка. Рассматриваются следующие вопросы:

- какими особыми способностями обладает предприятие;
- в каких областях наблюдается нехватка компетенции;
- в чем заключаются ценности руководства,

Анализ внутренней среды осуществляется по таким параметрам как менеджмент, маркетинг, производство, финансы, НИОКР, персонал.

Результаты анализа сводятся в таблицу 13.

Таблица 13 - Обобщение результатов оценки внутренней среды

Области компетентности предприятия	Экспертная оценка		
	Сильная позиция	Нейтральная позиция	Слабая позиция
Менеджмент			
1.Уровень управленческой подготовки руководителей организации	+		
2.Опыт руководителей в практической работе по управлению	+		
3.Распределение ответственности и полномочий между руководителями	+		
4. Степень мотивации руководителей проекта и рядовых исполнителей	+		
5. Имидж предприятия в глазах общественности и персонала	+		
МАРКЕТИНГ			
1.Наличие понятной маркетинговой концепции	+		

2. Степень восприятия руководителями и работниками маркетинговой концепции	+		
3. Проведение маркетинговых исследований	+		
4. Наличие стратегий по 5-R и т.д.	+		
ПРОИЗВОДСТВО			
1. Наличие производственной базы	+		
2. Наличие разработанной конструкторской документации	+		
3. Наличие разработанной технологии производства	+		
ФИНАНСЫ			
1. Ликвидность	+		
2. Рентабельность	+		
3. Оборачиваемость	+		
4. Финансовая устойчивость	+		
5. Наличие обоснованного финансового бюджета	+		
6. Наличие внешних источников финансирования	+		
7. Репутация организации как заемщика в финансовых кругах	+		
НИОКР			
1. Уровень специальных знаний коллектива	+		

2.Опыт внедрения научных разработок	+		
3.Уровень знания достижений в области функционирования предприятия	+		
4.Наличие финансовой и ресурсной базы	+		
ПЕРСОНАЛ			
1.Возрастной и образовательный уровень работников	+		
2. Умение сотрудников работать в команде	+		
3.Степень допуска исполнителей к принятию решений	+		
4.Наличие системы подбора/отбора кадров			
5.Наличие системы мотивации персонала	+		
6.наличие системы аттестации персонала		+	
7. Наличие системы обучения персонала			
Ценности (душа компании)	+		
Ценности руководства (в т.ч. стиль лидерства)	+		
Принципы и верования персонала	+		
ИТОГО (бальная оценка)	30	1	0

Данные табл.13 показывают , что предприятие имеет высокий результат оценки внутренней среды организации.

2.4. SWOT-анализ фирмы

Для анализа среды применяем метод ССВУ (SWOT) – сила, слабость, возможности и угрозы – является подходом, позволяющим провести совместное изучение внешней и внутренней среды организации. Методология ССВУ предполагает сначала выявление сильных и слабых сторон, а также угроз и возможностей, и после этого установление цепочек связей между ними, которые в дальнейшем могут быть использованы для формулирования стратегических планов и планов маркетинга. Матрица SWOT для ОАО «Брянскпиво» приведена в табл. 14.

Таблица 14- SWOT- анализ ОАО «Брянскпиво»

	<p>Возможности:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Рост потенциального рынка сбыта (большие емкости рынков соседних регионов). 2. Экономическая стабилизация в стране. 3. Курс правительства на снижение налогового бремени. 4. Рост благосостояния населения. 	<p>Угрозы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Жесткая конкуренция на рынке пивной продукции. 2. Повышение акцизов 3. Технологическая отсталость от конкурентов 4. Негативное отношение правительства к рекламе пива. 5. Увеличение тарифов на энергоносители.
<p>Сильные стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Новый квалифицированный управленческий персонал. 2. Довольно высокая доля на местном рынке. 3. Удачное географическое 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Освоение сегмента рынка в соседних регионах. 2. Получение кредитов на закупку оборудования. 3. Разработка и осуществление маркетинговой стратегии освоения 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Укрепление позиций на рынке, выявление рыночных ниш и быстрое их освоение. 2. Разработка новых более рентабельных сортов приведет к снижению риска от увеличения цены пива за счет роста себестоимости и акцизов.

<p>расположение предприятия</p> <p>4. Устойчивое финансовое положение</p> <p>5. Высокая мотивация сотрудников.</p>	<p>новых рынков сбыта.</p> <p>4. Запуск новой линии розлива.</p>	<p>3. Реклама продукции в местах продаж.</p>
<p>Слабые стороны:</p> <p>1. Низкая производственная культура.</p> <p>2. Технологическая отсталость.</p> <p>3. Несовершенный процесс сбыта продукции.</p> <p>4. Слабая координация действий между структурными подразделениями.</p>	<p>1. Реорганизация предприятия с целью улучшения выполнения функций менеджмента.</p> <p>2. Активная политика продвижения товара, адресованная на массовый сегмент населения.</p> <p>3. Модернизация производственных мощностей.</p>	<p>1. Улучшение «управляемости» организацией с целью сделать ее более мобильной в конкурентной борьбе.</p> <p>2. Постоянный контроль качества продукции и достижение его стабильности как опоры в конкурентной борьбе.</p> <p>3. Проведение модернизации оборудования с целью обеспечения более высокого качества производства пива.</p>

РАЗДЕЛ 3. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ

3.1. Миссия и цели организации

Первым и, может быть, самым существенным решением при планировании будет выбор целей организации. Те организации, которые, вследствие своего размера, испытывают необходимость в многоуровневых системах, нуждаются также в нескольких широко сформулированных целях, также как и в более частных целях, связанных с общими целями организации.

Основная общая цель организации — четко выраженная причина ее существования — обозначается как ее миссия. Цели вырабатываются для осуществления этой миссии.

Значение соответствующей миссии, которая формально выражена и эффективно представлена сотрудникам организации, невозможно преувеличить. Выработанные на ее основе цели служат в качестве критериев для всего последующего процесса принятия управленческих решений. Если руководители не знают, какова основная цель их организации, то у них не будет логической точки отсчета для выбора наилучшей альтернативы.

Без определения миссии как ориентира руководители имели бы в качестве основы для принятия решений только свои индивидуальные ценности. Результатом мог бы быть скорее огромный разброс усилий, а не единство цели, имеющее существенное значение для успеха организации.

Миссия детализирует статус фирмы и обеспечивает направление и ориентиры для определения целей и стратегий на различных организационных уровнях. Формулировка миссии организации должна содержать следующее:

1. Задача фирмы с точки зрения ее основных услуг или изделий, ее основных рынков и основных технологий. Проще говоря, какой предпринимательской деятельностью занимается фирма?
2. Внешняя среда по отношению к фирме, которая определяет рабочие принципы фирмы.
3. Культура организации. Какого типа рабочий климат существует внутри фирмы?

Какого типа людей привлекает этот климат?

Рассматривая миссию фирмы с точки зрения определения основных потребностей потребителей и их эффективного удовлетворения, руководство фактически создает клиентов для поддержки организации в будущем.

Миссия предприятия ОАО «Брянскпиво» заключается в удовлетворении предпочтения потребителей во время активного отдыха. Лозунговый вариант мисси выглядит следующим образом, рис.1.4.

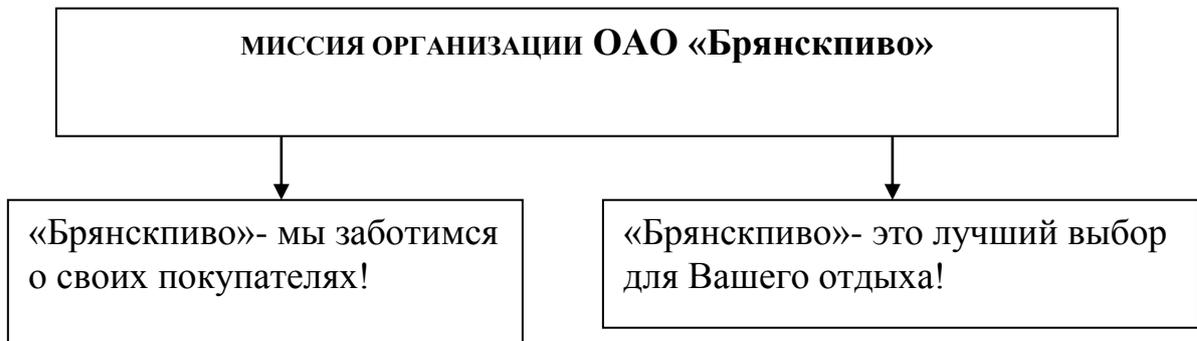


Рис.1.4. Миссия организации.

Стратегическая задача ОАО «Брянскпиво» увеличить свою долю на рынке г. Брянска и Брянской области к 2008 году на 4% и довести её до 23,5%. Данная задача важна, так как местный рынок для всех мелких, средних, да и крупных заводов-производителей является важнейшим рынком. Для увеличения доли рынка предприятие использует активную рекламную компанию для продвижения всех сортов своего пива.

ОАО «Брянскпиво» расположено в Брянске, следовательно, имеет значительно больше шансов продвигать свою продукцию именно здесь.

В отличие от других производителей, ОАО «Брянскпиво» на местном рынке будет иметь преимущества в минимизации транспортных издержек по доставке пива клиентам.

ОАО «Брянскпиво» реализует пиво в следующие соседние области:

1. Орловская –6,06 т. дал
2. Калужская –1,3 т. дал
3. Смоленская – 6,06 т. дал

Предприятие работает с 16-ю крупными клиентами, 49-ю мелкооптовыми клиентами и 305-ю розничными потребителями., реализующими пиво в городе Брянске и в Брянской области, а также в соседних регионах. Предприятие продолжает мотивировать и поощрять розничные торговые точки города, области и близлежащих регионов.

На ОАО «Брянскпиво» ведется активная рекламная компания по всем сортам пива, как в городе, так и в области, а также в соседних регионах, где продается наше пиво.

Хотя, отдача с каждого вложенного рубля в рекламные мероприятия по местному рынку выше, чем в других регионах, т.к. известность всех сортов ива «Брянскпиво» выше, как и лояльность к продукту, на рынках области и города, чем в соседних регионах.

Цели организации представлены на рис.1.5.



Рис.1.5. Цели организации.

3.2. Выбор эталонной и конкурентной (маркетинговой) стратегии

Выбор эталонной и конкурентной (маркетинговой) стратегии осуществляется путем анализа ресурсов, рисков и времени.

Условия применения стратегической альтернативы рассмотрены в табл. 15.

Таблица 15-Выбор стратегической альтернативы

Стратегическая альтернатива	Условия применения
Ограниченный рост или стабильное развитие	Применяется при условии стабильной технологии и удовлетворенности организацией своим положением, Следовательно, ставится задача поддержать свои конкурентные преимущества.
Рост	Используется при условии высокой динамики развития и быстро изменяющихся технологий.
Сокращение	Характерно для организаций, в которых цели устанавливаются «ниже достигнутого», в случае, если ключевые показатели имеют устойчивую тенденцию к снижению
Сочетание	Характерна для многоотраслевых компаний

Конкурентная стратегия по каждому бизнесу/продукту выбирается с помощью матрицы Портера, в центре внимания которой находится как удовлетворение потребностей потребителей, так и конкурирующие силы рынка, а именно: потенциальные конкуренты, покупатели, поставщики, продукты-заменители и реальные конкуренты внутри отрасли (таблица 16).

Таблица 16. -Стратегическое преимущество

Стратегическое преимущество	
Неповторимость (уникальность продукта) с точки зрения потребителя	Преимущество в себестоимости
Вся отрасль	Дифференцирование Лидерство в области затрат
Сегмент рынка	Концентрация на сегменте

Отличительные черты основных конкурентных стратегий рассмотрим в табл. 17.

Таблица 17. - Отличительные черты основных конкурентных стратегий

<u>Характеристики</u>	<u>Лидерство по издержкам</u>	<u>Широкая дифференциация</u>
Стратегическая цель	Ориентация на весь рынок	Ориентация на весь рынок
Основа конкурентного преимущества	Издержки производства ниже, чем у конкурентов	Способность предлагать покупателям что-то отличное от конкурента
Ассортиментный набор	Качественный базовый продукт без излишеств (приемлемое качество и ограниченный выбор)	Много разновидностей товаров, широкий выбор, сильный акцент на возможностях выбора среди различных характеристик
Производство	Постоянный поиск путей снижения издержек без потери качества и ухудшения основных характеристик товара	Нахождение путей по созданию ценностей для покупателей, стремление к созданию превосходного товара
Маркетинг	Выделение тех характеристик товара, которые ведут к снижению издержек	Создание таких качеств товара, за которые покупатель будет платить. Установление повышенной цены, покрывающей дополнительные издержки на дифференциацию

Поддержка стратегии	Разумные цены/хорошая ценность	Создание различий характеристик, за которые будут платить. Концентрация на нескольких ключевых отличительных чертах; усиление их и создание репутации и имиджа товара
---------------------	--------------------------------	---

Для предприятия ОАО «Брянскпиво» можно выбрать стратегию роста, которая используется при условии высокой динамики развития и быстро изменяющихся технологий, используя широкую дифференциацию.

РАЗДЕЛ 4. РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ И ФИНАНСОВОЙ СТРАТЕГИИ

Маркетинговая стратегия организации представляет собой программу действий по изучению и обработке рынка.

Система целей маркетинговой стратегии должна логически вытекать из основных стратегических целей 1-го уровня и формировать свою особую маркетинговую ветвь общего дерева стратегических целей организации.

Уже сформулированная конкурентная стратегия является одновременно и маркетинговой стратегией. Таким образом, обеспечивается переход от общекорпоративной стратегии к функциональным.

По каждому рассматриваемому продукту/услуге необходимо предложить комплекс маркетинга 5-Р (план-маркетинг):

Product - формирование товарной стратегии
характеристики, создающие ценность продукта;
уникальные свойства продукта:

марка (бренд);

дизайн:

упаковка:

Price - формирование ценовой стратегии :

выбор ценообразования;

построение ценовой линии;

компенсирование инфляции;

дифференцированные цены (в различных системах дистрибуции);

Place - формирование стратегии сбыта и дистрибуции;

- стратегия «открытых дверей»;

- сбыт через оптовую торговлю:

- прямые продажи розничной торговле; -собственные источники сбыта:

- прямые продажи потребителям;

Promotion - формирование стратегии стимулирования сбыта

- реклама, размещение рекламы:

- продакт плейсмент (product placement):
- сейлз промоушен (sales promotion): дегустация, сувениры, семплинг, покупка со скидкой, выставки-продажи;
- директ-маркетинг:

Public relations (PR) - формирование имиджа предприятия и его репутации в глазах общества: «редакционные» материалы в СМИ; презентации, конференции, брифинги, интервью; коммерческие семинары, приемы; спонсорские акции; участие в выставках, ярмарках и др.

4.1. План-маркетинг предприятия

В табл. 18, рассмотрим план-маркетинг предприятия

Таблица 18 - План-маркетинг

продукты	Основные компоненты маркетинга			
	рынок			
	потребитель	Емкость целевого рынка	конкуренты	
Фирма «Балтика»			Цена/качество	
ПИВО	Розничные и оптовые покупатели	75%	«Балтика»	Выше цена/выше качество
СОЛОД	Розничные и оптовые покупатели	5-10%	«Балтика»	Выше цена/выше качество
БЕЗАЛКОГОЛЬНЫЕ НАПИТАКИ	Розничные и оптовые покупатели	10-11%	«Балтика»	Выше цена/выше качество
продукты	Основные компоненты маркетинга			
	Продвижение и продажи			
	Место продаж	Прогноз продаж	Реклама, руб.	PR, руб.
ПИВО	г. Брянск и Брянская область	Рост на 7%	160000	110000
СОЛОД	г. Брянск и Брянская область	Рост на 2%	120000	-
БЕЗАЛКОГОЛЬНЫЕ НАПИТАКИ	г. Брянск и Брянская область	Рост на 4%	140000	-

Ориентировочные затраты на реализацию маркетинговой стратегии представлены в табл. 19.

Таблица 19- Ориентировочные затраты на реализацию маркетинговой стратегии

Затраты	Сумма (ориентировочно), руб.
НИОКР (продукт)	156000
Реклама	420000
Продвижение(каталоги, календари сувенирные и т.д.)	230000
Public relations	110000
Заработная плата	9000000
ИТОГО	9916000

4.2. Стратегии развития предприятия ОАО «Брянскпиво»

На сегодняшний день предприятие выпускает: классические общероссийские бренды - «Колос» светлое, «Жигулёвское», учитывая вкусы и предпочтения потребителей специалистами предприятия созданы уникальные сорта пива «Свень» светлое, «Свень» тёмное, «Байкер», «Титан», «Штольц», «Колос» крепкое с женьшенем и «Extrim» светлое, крепкое и темное.

Пиво разделяется на две категории: тарированное (пастеризованное пиво в стеклянных бутылках со сроком хранения от 60 до 90 суток и в ПЭТ 1,5 л. со сроком хранения от 30 до 60 суток), разливное (пастеризованное пиво, со сроком хранения 15 суток).

Также ОАО «Брянскпиво» является также крупнейшим производителем ржаного солода в России, потребляемого 23 регионами России (около 100

клиентов).

Солод ОАО «Брянскпиво» - натуральный продукт очень высокого качества, следовательно, конкурентоспособный продукт. Реализация солода производится не только на рынки РФ, но и ближнего и дальнего зарубежья.

Солод ржаной ферментированный - это натуральный продукт (солодовенная мука), вырабатываемая из лучших сортов ржи путем ращения, томления, сушки, размола. Имеет цвет от коричневого до темно- бурого с красноватым оттенком. Вкус кисло-сладкий, напоминающий вкус ржаного хлеба.

Это улучшитель органолептических достоинств кваса и хлеба заварных сортов. В хлебопечение ферментированный ржаной солод, придающий хлебу аромат, вкус и характерный цвет, используется при изготовлении ржаного хлеба, для приготовления концентрата квасного суслу.

Солод белый неферментированный – это натуральный продукт солодовенная мука, вырабатываемая из качественной ржи путем ращения, сушки и размола. Вкус – сладковатый. Содержит растворимые углеводы белки, минеральные соли, ферменты. Цвет светло- желтый, с сероватым оттенком.

Товарный микс, как совокупность всех товаров фирмы, характеризуется широтой, длиной и глубиной. Широта товарного микса определяется числом товарных линий предприятия, длина – общим числом конкретных товаров, глубина – числом вариантов каждого товара определенной товарной линии.

На рисунке 1.6. представлен товарный микс ОАО «Брянскпиво».

Таким образом, число товарных линий на ОАО «Брянскпиво» равно 3: солод и пиво, б/а напитки. При этом глубина товарной линии «солод» – равна 2, товарной линии «пиво» в настоящий момент – 10, товарной линии «б/а напитки» – 2. Действительная глубина ассортимента «Брянскпиво» равна 14.

Проведение эффективной товарной политики фирмы связано с двумя крупными проблемами. Во-первых, фирма должна рационально организовать работу в рамках имеющийся номенклатуры товаров с учетом стадий жизненного цикла; во-вторых, - заблаговременно осуществлять разработку новых товаров для замены товаров, подлежащих снятию с производства и выводу с рынка. Таким образом, фирме необходимо иметь и постоянно совершенствовать товарную стратегию, что

позволит ей обеспечить устойчивую структуру ассортимента, постоянный сбыт и стабильную прибыль.

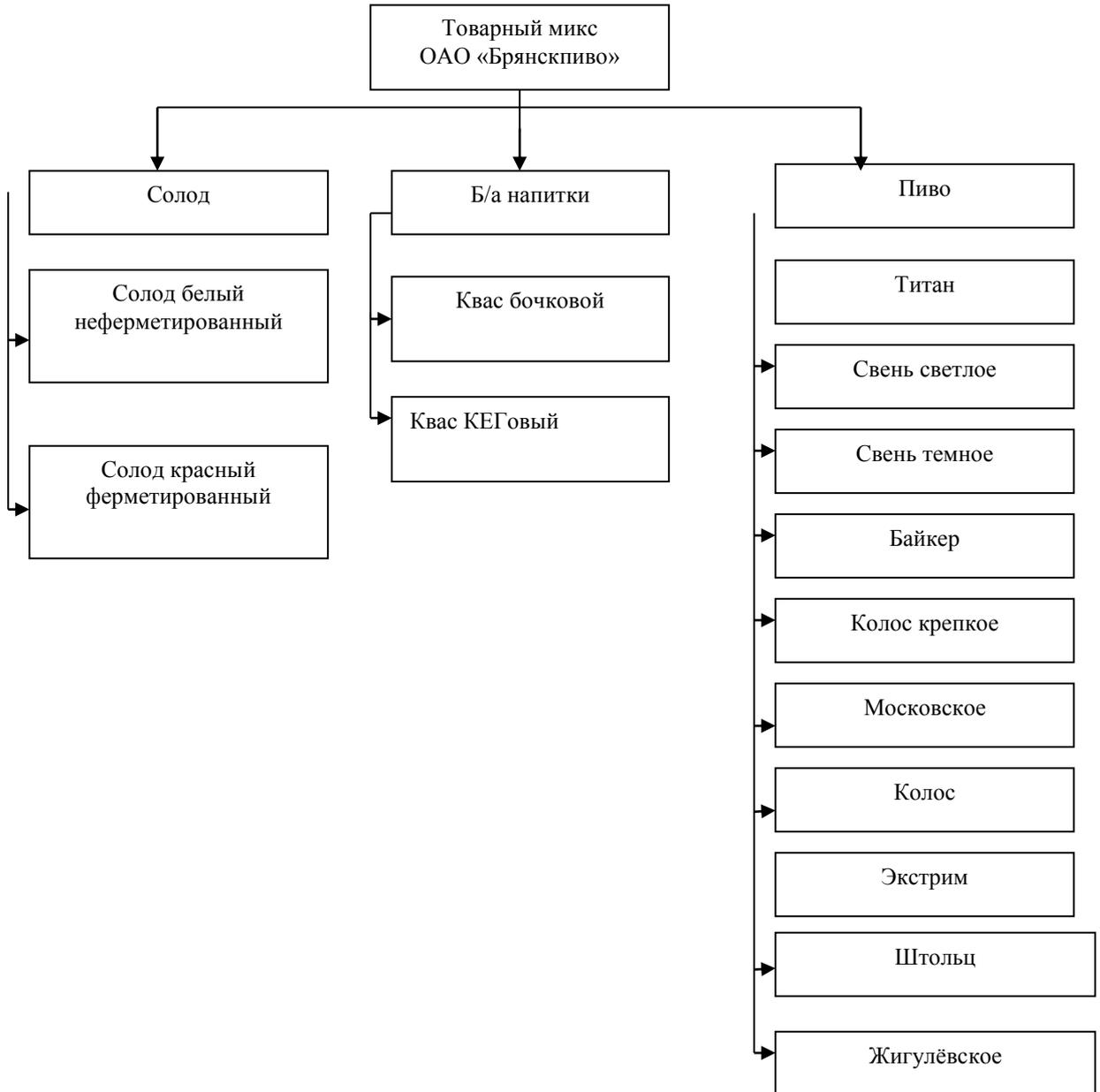


Рис.1.6 Товарный микс «Брянскпиво».

Товарная политика включает также принятие решения относительно торговых марок. Каждое пиво выпускается под отдельной торговой маркой. Первая торговая марка, которую рассмотрим - это «Байкер». Логотип пива «Байкер» , рис. 1.7.



Рис. 1.7. Логотип пива «Байкер»

Время создания: 2000 год. Появление этой торговой марки было приурочено к проведению всероссийского «Байкшоу».

Торговая марка представляет собой круг, окантовка толщиной в 1 см черного цвета с надписью «Сварено в России», центр круга серого цвета. В центре торговой марки как бы наложена на круг надпись черного цвета «Байкер». Внизу видны стебли колоса с зернами желтого цвета. Торговая марка полностью соответствует виду выпускаемой продукции, а название говорит об образе жизни и аудитории на которое это пиво ориентировано.

Следующая торговая марка – «Титан». Логотип на пиво «Титан» , рис.1.8.



Рис. 1.8. Логотип на пиво «Титан»

Данная торговая марка по форме идентична торговой марки «Байкер». Отличия только в круге, который находится в центре он красного цвета и надпись белого цвета «Титан», причем вторая буква «т» , находящаяся в центре красного круга большая. Сочетание красного и черного цвета сразу бросаются в глаза потребителю. Надпись «Титан» несет в себе силу, мощь и уверенность.



Рис. 1.9. Логотип на пиво «Свень»

Торговая марка «Свень» круглой формы, первый круг толщиной в 1 см синего цвета с надписью белого цвета «сварено в России». Круг в центре желтого цвета. Надпись «Свень» в центре расположена под небольшим углом, и выходит за рамки марки. Синий и желтый цвет хорошо сочетаются друг с другом и располагают потребителя к покупке. Логотип на пиво «Свень», рис.1.9.

Такие сорта, как «Свень» и «Титан» на предприятии называют фирменными сортами.

Самой главной торговой маркой (брендом) является торговая марка «Брянскпиво». Логотип «Брянскпиво», рис.1.10.



Рис. 1.10. Логотип «Брянскпиво»

Данный знак возглавляет всё семейство торговых марок «Брянскпиво». Он выполнен в том же стиле что и «второстепенные» торговые марки. В центре на красном фоне большие белые буквы «Б» и «П», выделенные специальным шрифтом. На ленте - название предприятия, а сверху на окантовке слоган ОАО «Брянскпиво». Колосья ржи говорят русских традициях на предприятии, а также акцентируется внимание на то, что на «Брянскпиво» производится ржаной солод очень высокого качества.

Во всех сферах рекламы в основном используется бренд «Брянскпиво».

Здесь можно видеть активную рекламу как внутреннюю, так и внешнюю. Торговый знак «Брянскпиво» рекламируется на щитах у оптовых подразделений предприятия, на машинах.

Охвачены все виды СМИ: радио, пресса, телевидение. Среди них: «Европа+», «Десна FM», «Суббота», «Мир товаров и услуг», «Из рук в руки».

Также этот знак используется на любых промоушн материалах для оптового направления, в том числе на буклетах, листовках, брошюрах.

И, наконец, как корпоративный знак он присутствует на любом внутреннем документе компании (письма, факсы, уведомления, приказы, конверты, календари, записные книжки).

Анализ показал, что в целом использование торговых марок предприятием «Брянскпиво» является успешным. Все торговые марки предприятия выполнены в одном стиле, что упрощает восприятие продукции потребителем. Бренд никогда не рождается за короткий срок, для того, чтобы создать брэнд необходимо длительное время, огромные усилия и финансовые вливания.

К настоящему времени специалисты по маркетингу еще не придумали универсального способа оценки силы или стоимости марки. Поскольку сила марки проявляется в комплексе взаимоотношений с потребителем, а они весьма многогранны, можно лишь оценивать позиции марок по разным измерениям, сравнивая их между собой.

Существует способ, позволяющий оценить, сколько покупатель готов платить дополнительно за ту или иную торговую марку. Это исследования типа «измеритель ценовой чувствительности» (Price Sensivity Meter), в ходе которых потребителям задаются два основных вопроса: какая цена марки показалась бы им настолько дорогой, что они перестали бы ее покупать, а какая настолько дешевой, что они усомнились бы в ее качестве.

Основываясь на результатах проведенных исследований, составим таблицу границы допустимых цен на основные марки бутылочного пива, табл.20

Таблица 20- Граница допустимых цен на основные марки бутылочного пива

Марка	Минимально допустимая цена, руб.	Текущая цена, руб.	Максимально допустимая цена, руб.	Допустимый рост цен, %
«Балтика №3»	12	14,6	19	30,0
«Арсенальное» крепкое	13	15	20	33,3
«Арсенальное» классическое	10	13	17	30,8
Арсенальное «Традиционное»	10	13,6	18	32,4
«Очаково» оригинальное	9	12,5	18	32,0

«Колос»	7	10,5	16	52,4
«Свень» светлое	8,5	12	16	33,3
«Титан»	10,11	14,5	19,8	36,6
Свень «Темное»	7	13	18	38,5
«Жигулевское»	5	9,5	13	36,8
«Байкер»	8	13,5	18	33,3

Допустимый рост цен показывает, насколько приемлемым потребители считают подорожание своей марки по сравнению с текущим уровнем цен. Максимальное увеличение цен возможно для марок «Колос» и «Балтика №3», в то время потребители пива «Арсенальное», «Балтика» и «Очаково» считают недопустимым высокий рост цен на свои марки (табл.14). Однако этого недостаточно для сравнения силы данных марок: названные сорта пива изначально являются более дорогими или премиальными марками, что само по себе говорит об их относительной силе, не требующей дополнительного повышения цены.

Если же сравнивать марки, находящиеся в одной ценовой категории, например «Колос» и «Свень» светлое, то можно увидеть, что потребители «Колос» готовы платить, за эту марку большую дополнительную сумму, чем за «Свень» светлое, что свидетельствует об относительной силе марки «Колос».

А доказательством того, что «Колос» имеет своих лояльных потребителей, которые будут платить именно за торговую марку, которая представляет определенное пиво является количественная оценка объема продаж и доли этого сорта пива в общем объеме. В апреле 2006 на предприятии было реализовано 165 тыс. дал. пива, из них 95,7 тыс. дал или 58% - «Колос» светлое.

Проведем анализ товарной стратегии на ОАО «Брянскпиво».

Товарные стратегии включают три основных направления:

- инновация товара:

- дифференциация
- диверсификация

- вариация товара

- вариация функциональных свойств

- вариация физических свойств
- вариация дизайна товара
- вариация имиджа
- вариация имени, марки
- вариация обеспечения дополнительных эффектов...

- элиминация товара

- специализация
- изменение сорта

Проведем исследование продукции (пиво) ОАО «Брянскпиво» на трех уровнях (см. табл. 21)

Таблица 21-Трехуровневая структура продукта (пиво ОАО «Брянскпиво»)

№ уровня	Название уровня	Характеристики уровня выбранного продукта
1	Товар по замыслу (основная выгода или услуга)	Удовлетворение потребности в питье, выпивке. Замена крепких алкогольных напитков. возможность расслабиться...
2	Товар в реальном исполнении (марочное название, свойства, упаковка качество, внешнее оформление)	Производство товара хорошего качества с известным марочным названием в г. Брянске и области и логотипом ОАО «Брянскпиво» на этикетке.
3	Товар с подкреплением (монтаж, поставки и кредитование, послепродажное обслуживание – сервис, гарантии)	Предоставление услуг по доставке товаров крупным оптовикам, муниципальным и общественным организациям.

На первом уровне товара очень сложно найти какую-либо новую потребность в употреблении продукта. Поэтому за основу возьмем второй уровень. Известно, что для того чтобы добиться успеха на рынке, необходимо отличаться от товаров-конкурентов. Огромным полем для нахождения отличий служит второй уровень

товара. Но для нашего предприятия отличием является лишь цена, а во всем остальном конкурента необходимо догонять. ОАО «Брянскпиво» была закуплена новая линия розлива, и с 5-го мая 2005 г. пиво разливается в бутылку-«Клинская» (бутылка с удлиненным горлышком). Это большой плюс для предприятия, т.к. необходимо следовать тенденциям моды. Под новую бутылку была разработана и новая трехпозиционная этикетка, что также улучшило внешний вид упаковки.

На ОАО «Брянскпиво» делают солод, который помимо продажи добавляется в некоторые сорта пива. Поэтому можно сказать, что помимо стратегий, перечисленных выше на ОАО «Брянскпиво» используются такие товарные стратегии как, горизонтальная и вертикальная диверсификация.

На ОАО «Брянскпиво» было решено дифференцировать продукт от товаров конкурентов. Для повышения конкурентоспособности товара дифференцирование осуществляется по следующим факторам:

- дополнительные возможности товара
- эффективность использования товара
- надёжность
- стиль и дизайн

Благодаря установке линии розлива пива в стеклянную бутылку «Брянскпиво» сделало товарный вид пива более привлекательным за счёт:

- применения трёхпозиционной этикетки, что помогло разгрузить основную этикетку и соответственно сделать её более привлекательной и узнаваемой;
- применение трёхпозиционной этикетки сделало наше пиво более престижным;
- наклейка этикеток на бутылки стала более аккуратной.

Решилась проблема слабого насыщения углекислотой наших продуктов за счёт новой укупорочной машины, этот момент является очень важным, так как потребитель отдаёт предпочтение пиву, более насыщенному углекислотой.

Само пиво имеет стабильное качество, улучшились вкусовые характеристики. Исчез посторонний запах в нашем пиве, за счёт применения новой бутыломоечной машины и более мягкой воды.

Таким образом, установка новой линии розлива пива в стеклянную бутылку

помогла нам выпускать более качественное пиво, которое имеет отличный внешний вид и вкусовые характеристики.

Ассортимент планировался следующим образом:

1. Исходя из технологического процесса (наибольшие объемы запланированы на сорта, имеющие минимальные технологические циклы приготовления пива).
2. С учётом потребительских предпочтений и возможных мощностей предприятия (анализ работы 2006 года).

В итоге ассортимент выглядит следующим образом:

1. «Колос» – 51%
2. «Байкер» – 17,8%.
3. «Штольц» – 1,4%.
4. «Титан» – 2%.
5. «Колос» крепкое - 2,5%
6. «Экстрим» крепкое – 1,2%.
7. «Экстрим» темное – 1,2%.
8. «Экстрим» светлое – 1,9%.
9. «Свень» светлое» – 8,4%.
10. «Свень» темное» – 2,2%.
11. «Жигулевское» – 10,3%.

Реализацию пива в разрезе ассортимента в % от общего объема реализации, рис. 1.11.

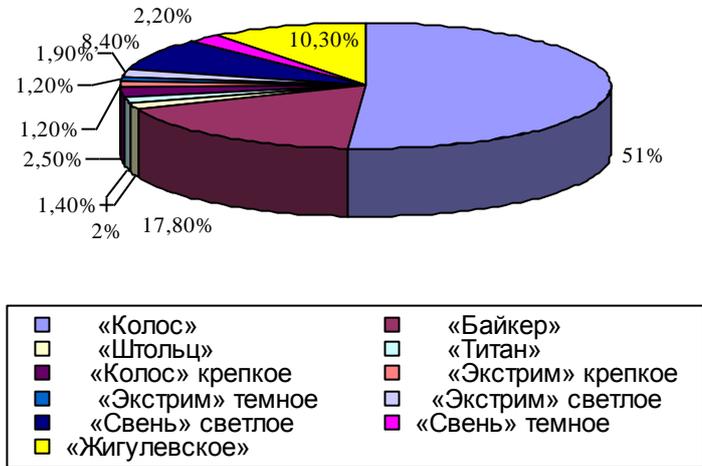


Рис.1.11. Реализация пива в разрезе ассортимента, % от общего объема реализации.

Таким образом, максимальные продажи приходятся на «Колос» и составляют 51,0%. Это происходит потому, что данный сорт имеет своего постоянного потребителя в связи с невысокой ценой в розничной сети и высоким качеством пива.

Второе место занимает пиво «Байкер» - 17,8%. Данная марка уже прочно вошла на рынок Брянска и области и имеет своего постоянного потребителя, к тому же данный сорт пива очень популярен у потребителей из соседних регионов.

Доля пива «Титан» в ассортименте портфеле составляет 2%, что ниже, чем в 2004 году на 40,8%. Это объясняется тем, что было выпущено ещё два крепких сорта – «Экстрим» крепкое «Колос» крепкое с женьшенем, так же в последнее время на пивном рынке наблюдается тенденция снижения потребления крепких сортов пива, и резким ростом потребления товаров-заменителей («Джин тоник», «Отвёртка» и т.д.). Такая же ситуация и по тёмным сортам пива, доля «Свень» тёмное прогнозируется ниже на 45,0% и составит 2,2%.

В 2007 году запланированы продажи лишь 3 сортов разливного пива, как самых популярных на данный момент у конечного потребителя, это – «Колос», «Байкер», «Свень» светлое.

В 2007 году запланированы продажи 5 сортов пива в ПЭТ-упаковке: «Колос», «Байкер», «Жигулевское», «Титан», и «Свень» светлое.

Выпуск новых сортов на рынок в 2007 году будет осуществляться на основе

анализа ЖЦТ. В случае необходимости замены товара, будут разрабатываться, и выводиться на рынок новые сорта или модернизироваться уже выпускаемые виды пива.

Планирование ассортимента и выбор ассортиментной стратегии ОАО «Брянскпиво». В целях укрепления позиции на рынке предприятию необходимо принять решение об оптимизации торгового ассортимента, так как свободных финансовых средств, необходимых для кредитования дополнительных товарных ресурсов нет.

В декабре 2004 года была предпринята попытка вытягивания товарной линии. Было выпущено в производство новое пиво «Экстрим». Благодаря выпуску этого продукта компания попыталась выйти на новый сегмент рынка – молодежь в возрасте от 16-25 лет.

Проводилось активное продвижение пива в ночных клубах. Практически все POS материалы именно по пиву «Экстрим». Но качество этого сорта оставляло желать лучшего, и продажи снизились и продолжают снижаться. У потребителя сформировалось негативное отношение к этим сортам пива. ABC – анализ показал, что доля в стоимости этого пива наименьшая в общем объёме. Поэтому целесообразно сократить ассортиментную линию, и снять пиво «Экстрим» с производства.

Обратим внимание на то, что в ассортименте ОАО «Брянскпиво» представлены все сорта пива: светлого, крепкого и темного.

В настоящее время на рынке пива у всех крупных, средних, да и мелких заводов-производителей в ассортиментном портфеле присутствует хотя бы один сорт тёмного пива. И мы в этом отношении не исключение. Доля пива тёмных сортов в целом по РФ сейчас составляет около 4-5%. Динамика потребления пива тёмных сортов за последние 1,5-2 года показывает снижение доли данных продуктов в общем объёме приобретаемого пива, так же как и крепких. В основном это происходит из-за того, что конечные потребители всё больше отдают свои предпочтения более лёгким светлым сортам пива.

Но, несмотря на это, существует определённый круг приверженцев крепких и темных сортов пива, которые с определённой регулярностью употребляют

именно эти сорта пива. Поэтому в случае отсутствия в линейке товаров данных сортов у ОАО «Брянскпиво», рассматриваемый потребитель не будет приобретать какой-либо другой наш сорт, а совершит покупку тёмного или крепкого пива другого производителя. Из этого следует, что производство «Свень» тёмное и «Титан» способствует увеличению наших продаж и позволяет нам удовлетворять потребности потребителей из других сегментов.

4.3. Оценка лояльности потребителей пива к торговой марке «Брянскпиво»

Лояльность, то есть регулярное приобретение продукта под одной и той же маркой, не так давно считалось прямым следствием удовлетворенности прошлыми покупками. Сегодня это понятие уже трактуется не так однозначно. Удовлетворенность человека далеко не всегда является гарантией того, что он не «переключится» на другой бренд. Высокая степень лояльности к марке не всегда подкрепляется большим количеством или большой частотой покупок. Встречается, как это ни парадоксально, и обратная ситуация. Вроде бы отрядный для производителя факт, что клиенты постоянно покупают его продукцию, может свидетельствовать лишь о «ложной» лояльности – данная марка потребляется по привычке или из-за отсутствия альтернативы.

Отсутствие прямой зависимости между удовлетворенностью и лояльностью дало специалистам повод предположить, что на решение о покупке оказывает влияние не только удовлетворенность, но и эмоциональное восприятие марки, определяющее также степень чувствительности к альтернативным предложениям. Поведение, связанное с позитивным образом товара в сознании потребителя, было обозначено терминами «истинная лояльность» или «приверженность».

Лояльность – поведенческая характеристика, приверженность означает наличие психологической связи между брендом и потребителем. Первая скорее связана с прошлым покупательским опытом, вторая апеллирует к будущему. Приверженный потребитель более предсказуем. Он готов приложить усилия, чтобы купить именно данную марку, значительно мягче относится к «промахам»

со стороны компании и является бесплатной «ходячей рекламой».

Поисковые исследования были начаты с поисковых вопросов.

На первом этапе для нас было необходимо определиться:

- Кто наши лояльные потребители;
- Почему они лояльны к нашей торговой марке;
- Какими мотивами руководствуются, выбирая нашу торговую марку;
- Какова доля приверженцев нашей торговой марки.

Глубинное интервью проводилось с экспертами в пивной отрасли и просто любителями пива. Всего было проведено 20 глубинных интервью. В ходе проведения глубинного интервью ставилась цель выяснить предпочтения потребителей и соответственно соотнести эти предпочтения с нашей торговой маркой. Попытаться выяснить основные критерии по которым происходит принятие решения о покупке.

Полученные результаты:

- Повышенным спросом пиво пользуется в летний период;
- Наиболее предпочтительной упаковкой для большинства опрошенных является стандартная бутылка емкостью 0.5 л. Однако почти у всех пользуется популярностью ПЭТ – бутылки емкостью 1.5 – 2 л. Пластиковым бутылкам емкостью 1,5-2 л отдают предпочтение исходя из соображений экономии;
- Жестяные банки – по мнению большинства – не вызывают доверия, так как пиво в них теряет свои вкусовые качества, однако алюминиевые банки незаменимы при покупке большого количества пива, его транспортировке, например на дачу, пикник и т.д.;
- Как правило, за одну покупку любители пива приобретают пиво одного сорта;
- Исследование в очередной раз подтвердило, что любители пива по прежнему отдают предпочтение пиву российского производства, объясняя это качеством нашего пива, которое не уступает иностранному пиву и доступностью цен;
- Иностранные марки пива пользуются большим спросом у людей с высоким доходом, при этом основные причины лояльности к иностранной продукции:

- стильный дизайн упаковки «Миллер», «Козел»
- красивая этикетка;
- качественная реклама «Стелла Артуа»;
- репутация производителя «Туборг»;
- пивные традиции «Бавария», «Чешский стандарт»;
- Высока лояльность молодых потребителей (до 34 лет) к новым маркам пива, что связано с неустоявшимся вкусом и активным действием рекламных кампаний;
- Люди в возрасте выше 34 лет предпочитают пиво с «традицией», и сменить свои предпочтения готовы только при появлении на рынке похожего продукта любимого производителя;
- Реклама оказывает минимальное давление на людей старше 34 лет;
- Наиболее важными критериями при выборе пива для потребителей являются качество, доступная цена, предыдущий опыт употребления этой марки и страна производитель;
- Что касается крепости и плотности пива, то здесь преобладают сорта невысокой крепости. Крепкие сорта приобретают в основном для разнообразия;
- Многие потребители положительно относятся к рекламным акциям, однако все меньше людей доверяют обещаниям получить ценный подарок, потребители более лояльны к таким акциям как «Найди под крышкой призовую бутылку пива»; «Собери несколько крышек или этикеток и получи фирменный бокал, диск и т.д.»

На основе проведенных качественных исследований мы можем ответить на поставленные перед нами вопросы:

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;
- качественно

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.

Для оценки степени приверженности целевой аудитории к торговой марке ОАО «Брянскпиво» и уровня интереса к альтернативным предложениям мы воспользовались четырьмя параметрами, предлагаемыми методикой Conversion Model:

- удовлетворенность регулярно покупаемой маркой;

- вовлеченность (покупает ли человек конкретную марку или категорию в целом);

- отношение к альтернативам;

- амбивалентность (одинаковая привлекательность нескольких марок).

По совокупности результатов потребителей данной марки можно отнести к одному из четырех «уровней» лояльности: «приверженные» и «среднеприверженные» (соответственно, полностью или практически недоступные для альтернативных предложений), «изменчивые» и «переключающиеся» (рассматривающие возможность перехода на другую марку). По аналогичным критериям делятся на группы и непотребители марки. «Доступных» и «Среднедоступных» можно с переменным успехом постараться перевести под свои знамена, а «Недоступные» (иными словами «Приверженцы» конкурирующего брэнда) очевидно, останутся со своей маркой.

Для оценки необходимо провести количественное исследование. В данном случае воспользуемся коротким опросом респондентов по телефону (напомним, что связываться будем с теми потребителями, которые прошли предварительный опрос, проводимый заранее, что позволит не только сэкономить время, но и

распределить участников опроса по категориям приверженности к торговой марке, для дальнейшей работы).

Инструкция по проведению количественного исследования для оценки степени приверженности потребителя к торговой марке (ОАО «Брянскпиво»):

Алло, здравствуйте. Еще раз хотим поблагодарить вас за то, что согласились принять участие в нашем исследовании и попросить Вас ответить на несколько вопросов.

1. Вам приходилось покупать продукцию от ОАО «Брянскпиво»:
 - Да (переход на 2.);
 - Нет (переход на 1.1) - непотребители марки.
- 1.1. Какую марку пива Вы обычно покупаете: (в зависимости от того какую марку пива назовёт респондент нам необходимо точно проанализировать какую цену потребитель готов платить за продукт. Если потребитель предпочитает постоянно покупать пиво по высокой цене, свыше 20-ти рублей – логично будет отнести его к недоступным (вопрос 1.2.), если до 20-ти рублей – к доступным (вопрос 1.3.)).
- 1.2. Вы предпочитаете только иностранных производителей (Миллер, Козел, Стелла-Артуа, Хольстен):
 - Да (практически недоступные)
 - Нет (мало доступные)
- 1.3. Предприятие ОАО «Брянскпиво» предприятие планирует выпуск своего пива с новой этикеткой - Вас заинтересует новый продукт:
 - Да (доступные)
 - Возможно (безразличные)
2. Вы постоянно покупаете продукцию ОАО «Брянскпиво»:
 - Да (приверженные) (переход к вопросу 2.1.)
 - Нет (Неприверженные) (переход к вопросу 2.2.)
- 2.1. Вы предпочитаете только продукцию ОАО «Брянскпиво» и не измените своим вкусам:
 - Да (надёжные)
 - Нет (средние)

2.2. Если у Вас предоставляется возможность, Вы с удовольствием переключитесь на пиво с более высокой ценой:

- Да (переключающиеся)
- Нет (изменчивые).

Проанализировав собранную информацию можно выделить восемь групп категорий потребителей (см. табл.22).

Таблица 22- Категории потребителей для ОАО «Брянскпиво»

Категория	Процент респондентов
Потребители марки	
1. Надёжные	9%
2. Средние	12%
3. Изменчивые	18%
4. Переключающиеся	32%
Непотребители марки	
5. Доступные	7%
6. Безразличные	11%
7. Малодоступные	6%
8. Практически недоступные	5%

Определившись с категориями потребителей и факторами, оказывающими влияние на их лояльность выделим следующие гипотезы, которые помогут нам увеличить лояльность потребителей к торговой марке за счёт переключения потребителей с одной категории в другую.

Для потребителей марки:

Разработка образа торговой марки, который был бы близок потребителю поможет усилить лояльность к торговой марке, а значит привлечь приверженных покупателей.

Для непотребителей марки:

Изменение внешнего вида пива или запуск линии по производству пива класса «премиум» и пива в жестяной банке поможет привлечь новых потребителей нашей торговой марки. Но с финансовой стороны предприятие не может запустить линию по производству пива класса «премиум», а тем более пиво в

жестяной банке, поэтому единственным возможным решением остается новая ультрамодная этикетка на новой бутылке.

4.4. Финансовая стратегия предприятия ОАО «Брянскпиво»

Финансовая стратегия предприятия представляет собой набор конкретных действий по управлению финансовыми результатами и обеспечению организации финансовыми ресурсами.

Система целей финансовой стратегии должна логически вытекать из основных стратегических целей 1-го уровня, учитывать маркетинговую и производственные стратегии и формировать свою особую финансовую ветвь общего дерева стратегических целей организации,

Специфика финансовой стратегии заключается в том, что с одной стороны, она является функциональной стратегией, а с другой - объединяет все иные функциональные стратегии и описывает их через «универсальный язык бизнеса» - деньги, показывая таким образом, каких финансовых результатов достигнет организация при следовании разработанным функциональным стратегиям.

В рамках управления финансовыми результатами требуется 1) разработать бюджет движения денежных средств: 2) определить размер чистого денежного дохода.

Ориентировочные затраты на реализацию финансовой стратегии представлены в табл.23

Таблица 23 - Ориентировочные затраты на реализацию финансовой стратегии

Бизнесы (СЗХ)	Количественные показатели
Приток денежных средств с учетом эластичности спроса, темпа прироста отрасли и доли рынка по бизнесам (СЗХ)	
Потребители (7% прироста к 2006 г.)	6551769 тыс. руб.
Народное хозяйство	-
Отток денежных средств, в т.ч. на маркетинг и расширение/модернизацию производства/управление персоналом	
Маркетинг	916000 руб.
Производство	650000 тыс. руб.
Персонал	9000000 руб.
ЧДП (Чистый денежный поток)	5891853 тыс. руб.

Необходимо определить доли долгосрочных источников финансирования в качестве источника покрытия оборотных активов.

Предлагается использовать одну из трех стратегий:

1. Агрессивная стратегия

- долгосрочный капитал служит источником покрытия внеоборотных активов и минимума оборотных активов, который необходим для осуществления хозяйственной деятельности,

Модель: $ДК = ВНА + ПтОА$, $КЗК = ПрОА$,

где ДК - долгосрочные источники (капитал);

ВНА -внеоборотные активы;

ПтОА - Постоянная часть оборотных активов:

КЗК - Краткосрочные пассивы (заемный капитал):

ПрОА - Переменная часть оборотных активов.

2. Консервативная стратегия - означает, что долгосрочный капитал полностью финансирует внеоборотные и оборотные активы, то есть нет необходимости в краткосрочных заемных средствах.

Модель: $ДК = ВНА + ПтОА + ПрОА$, $КЗК = 0$,

где ДК - долгосрочные источники (капитал);

ВНА - внеоборотные активы;

ПтОА - Постоянная часть оборотных активов;

КЗК - Краткосрочные пассивы (заемный капитал);

ПрО А - Переменная часть оборотных активов.

3. Компромиссная стратегия - долгосрочный капитал финансирует внеоборотные активы, постоянную часть оборотных активов и приблизительно одну вторую часть переменных оборотных активов. Модель: $ДК = ВНА + ПтОА + 0,5ПрОА$, $КЗК = 0,5ПрОА$.

где ДК - долгосрочные источники (капитал);

ВНА - внеоборотные активы;

ПтОА - Постоянная часть оборотных активов;

КЗК - Краткосрочные пассивы (заемный капитал).

На основании проведенного анализа и существующих данных предприятия выявили, что предприятие имеет достаточно устойчивое финансовое положение, структура пассива показала, что капитал фирмы в большей степени сформирован за счет собственных источников, доля заемных средств занимает небольшой удельный вес, а именно менее 20%, а к 2006 г. на долю заемных средств пришлось всего 5,74%. В течении анализируемого периода наблюдаем показатели прибыльности достаточно высокие и продолжают расти, поэтому на основании всего этого, для ОАО «Брянскпиво» рекомендательно будет использовать консервативную стратегию - означает, что долгосрочный капитал полностью финансирует внеоборотные и оборотные активы, то есть нет необходимости в краткосрочных заемных средствах.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе был проведен анализ деятельности предприятия и разработка мероприятий для совершенствования товарной политики с целью обеспечения конкурентоспособности продукта. Объект исследования – ОАО «Брянскпиво». На сегодняшний день предприятие выпускает: классические общероссийские бренды - «Колос» светлое, «Жигулёвское», учитывая вкусы и предпочтения потребителей специалистами предприятия созданы уникальные сорта пива «Свень» светлое, «Свень» тёмное, «Байкер», «Титан», «Штольц», «Колос» крепкое с женьшенем и «Extrim» светлое, крепкое и темное.

Максимальные продажи приходятся на «Колос» и составляют 51,0%. Это происходит потому, что данный сорт имеет своего постоянного потребителя в связи с невысокой ценой в розничной сети и высоким качеством пива.

В декабре 2004 года была предпринята попытка вытягивания товарной линии. Было выпущено в производство новое пиво «Экстрим». Благодаря выпуску этого продукта компания попыталась выйти на новый сегмент рынка – молодежь в возрасте от 16-25 лет.

Проводилось активное продвижение пива в ночных клубах. Практически все POS материалы именно по пиву «Экстрим». Но качество этого сорта оставляло желать лучшего, и продажи снизились и продолжают снижаться. У потребителя сформировалось негативное отношение к этим сортам пива. ABC – анализ показал, что доля в стоимости этого пива наименьшая в общем объеме. Поэтому целесообразно сократить ассортиментную линию, и снять пиво «Экстрим» с производства.

В ассортименте ОАО «Брянскпиво» представлены все сорта пива: светлого, крепкого и темного.

Проведение эффективной товарной политики предприятия связано с двумя крупными проблемами. Во-первых, фирма должна рационально организовать работу в рамках имеющийся номенклатуры товаров с учетом стадий жизненного цикла; во-вторых, - заблаговременно осуществлять разработку новых товаров для замены товаров, подлежащих снятию с производства и выводу с рынка. Таким

образом, ОАО «Брянскпиво» необходимо иметь и постоянно совершенствовать товарную стратегию, что позволит ей обеспечить устойчивую структуру ассортимента, постоянный сбыт и стабильную прибыль.

Для данного предприятия рекомендуется стратегия роста (наступательная стратегия) или ухода с рынка (стратегия дезинвестирования). Но так как указанный бизнес является рентабельным и занимает большую долю в количественном объеме производства и продаж «Брянскпиво», то для него также является целесообразным выбрать наступательную.

В настоящее время рынок пива является одним из самых перспективных и быстрорастущих. Развитие рынка предполагает ужесточение конкуренции производителей, их борьбу за потребителя.

Стратегическая задача ОАО «Брянскпиво» увеличить свою долю на рынке г. Брянска и Брянской области к 2007-2008 годам на 4% и довести её до 23,5%. Данная задача важна, так как местный рынок для всех мелких, средних, да и крупных заводов-производителей является важнейшим рынком. Для этого необходимо грамотно реализовывать товарную стратегию.

На ОАО «Брянскпиво» было решено дифференцировать продукт от товаров конкурентов. Для повышения конкурентоспособности товара дифференцирование осуществляется по следующим факторам:

- дополнительные возможности товара
- эффективность использования товара
- надёжность
- стиль и дизайн

Благодаря установке линии розлива пива в стеклянную бутылку «Брянскпиво» сделало товарный вид пива более привлекательным за счёт применения трёхпозиционной этикетки, что помогло разгрузить основную этикетку и соответственно сделать её более привлекательной и узнаваемой, наклейка этикеток на бутылки стала более аккуратной

Решилась проблема слабого насыщения углекислотой наших продуктов за счёт новой укупорочной машины, этот момент является очень важным, так как потребитель отдаёт предпочтение пиву, более насыщенному углекислотой.

Само пиво имеет стабильное качество, улучшились вкусовые характеристики. Исчез посторонний запах в нашем пиве, за счёт применения новой бутыломоечной машины и более мягкой воды.

Был проведен анализ торговых марок, который показал, что в целом использование торговых марок предприятием «Брянскпиво» является успешным. Все торговые марки предприятия выполнены в одном стиле, что упрощает восприятие продукции потребителем. Бренд никогда не рождается за короткий срок, для того, чтобы создать бренд необходимо длительное время, огромные усилия и финансовые вливания.

Была проведена оценка лояльности потребителей к торговой марке «Брянскпиво». Определены мероприятия для потребителей и не потребителей брянского пива. Для потребителей марки: разработка образа торговой марки, который был бы близок потребителю поможет усилить лояльность к торговой марке, а значит привлечь приверженных покупателей.

Для непотребителей марки: изменение внешнего вида пива или запуск линии по производству пива класса «премиум» и пива в жестяной банке поможет привлечь новых потребителей нашей торговой марки. Но с финансовой стороны предприятие не может запустить линию по производству пива класса «премиум», а тем более пиво в жестяной банке, поэтому единственным возможным решением остается новая ультрамодная этикетка на новой бутылке.

Высшим руководством компании совместно с отделом маркетинга было принято решение о смене этикетки на всю продукцию «Брянскпиво» с целью привлечения новых лояльных потребителей. Это решение поможет создавать новые, более яркие рекламные компании и продвигать наше пиво со своим уникальным образом, стилем, отличным от товаров-конкурентов.

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

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Асээль, Г. Маркетинг: принципы и стратегии / Г. Асээль: Учеб. для вузов. - М.: ИНФРА-М, 2001. - 804 с.
2. Багиев, Г.Л. и др. Маркетинг. Учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн: Под общей ред. Г.Л. Багиева. - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЗАО «Изд-во Экономика», 2001 – 224 с.
3. Басовский, Л.Е. Маркетинг / Л.Е. Басовский: Курс лекций. - М.: ИНФРА-М, 2001. - 219 с.
4. Горностаева, А.Н. Товарная политика в маркетинге / А.Н. Горностаева: Учеб. пособие. – Брянск: БГТУ, 2003. – 107 с.
5. Горностаева, А.Н. Современные проблемы управления российскими предприятиями / А.Н. Горностаева: Учебник – практическое пособие, БГТУ – Брянск: Издательство БГТУ, 2003 – 336 с.
6. Данько, Т.П. Управление маркетингом / Т.П. Данько: Учеб. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2001. - 296 с.
7. Котлер, Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга / Ф. Котлер: Пер. с англ. - 2-е европ. изд. - М.: Издательский дом "Вильямс", 2000. - 944 с.
8. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер: СПб.: Питер, 2002 – 752 с.
9. Павлова, Н.Н. Маркетинг в практике современной фирмы / Н.Н. Павлова – М.: ИНФРА, 2002. – 345 с.
10. Пешкова, Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы: практические рекомендации. Методические основы. Порядок проведения / Е.П. Пешкова – М.: Ось-89, 1997 – 213 с.
11. Савицкая, Г.А. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Г. А. Савицкая: Учебное пособие – 7-е изд. – М.: Новое здание, 2002.- 704 с.
12. Скляр, Е.Н. Современные проблемы маркетинга российских предприятий. Ч.2. Маркетинг / Е.Н. Скляр: Учеб.-практ. Пособие. – Брянск: БГТУ, 2003. – 353 с.
13. Снегирева, В.В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям / В.В. Снегирева. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.

14. Терещенко, В.М. Маркетинг: новые технологии в России / В.М. Терещенко – СПб: Питер, 2001 – 415 с.
15. Хершген, Х. Маркетинг: основы профессионального успеха / Х. Хершен – М.: ИНФРА – М, 2000. – 334с.
- 16.Шеремет, А. Д., Сайфулин Р. С., Негашев. Методика финансового анализа / А.Д. Шеремет - М.: ИНФРА - М, 2000. - 208 с.
17. Щиборщ, К.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятий России / К.В. Щиборщ - М.: Дело и Сервис, 2003. - 320 с.
18. Экономика: Учебник. 3-е изд., перераб. и доп. / под ред. А.С. Булатова. – М.: Юристъ, 2001.- 896 с.
- 19.Виданов Н.В. Маркетинговое исследование в рамках управления ассортиментом продукта // Маркетинг и маркетинговые исследования № 4 (52).- 2004 г.- с. 4-16
20. Виданов Н.В. Управление ассортиментом продукта: формирование внутренних и внешних параметров продукта // Маркетинг и маркетинговые исследования № 5 (53).- 2004.- с. 8-18
- 21.Аналитический отчет по рынку пива, 2005. – Режим доступа: <http://www.businessanalytica.ru/ru/products/category.php?id=2>
22. Анализ пивного рынка – Режим доступа <http://www.beerunion.ru>
23. Пиво для профессионалов – режим доступа <http://propivo.ru/prof/index.htm>
24. ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН об ограничениях розничной продажи и потребления (распития) пива и напитков, изготавливаемых на его основе - режим доступа http://www.beerunion.ru/doc/zakon_ogran.html
25. Федеральный Закон "О Рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ – режим доступа http://www.beerunion.ru/doc/proj_advert_fedzak.html

