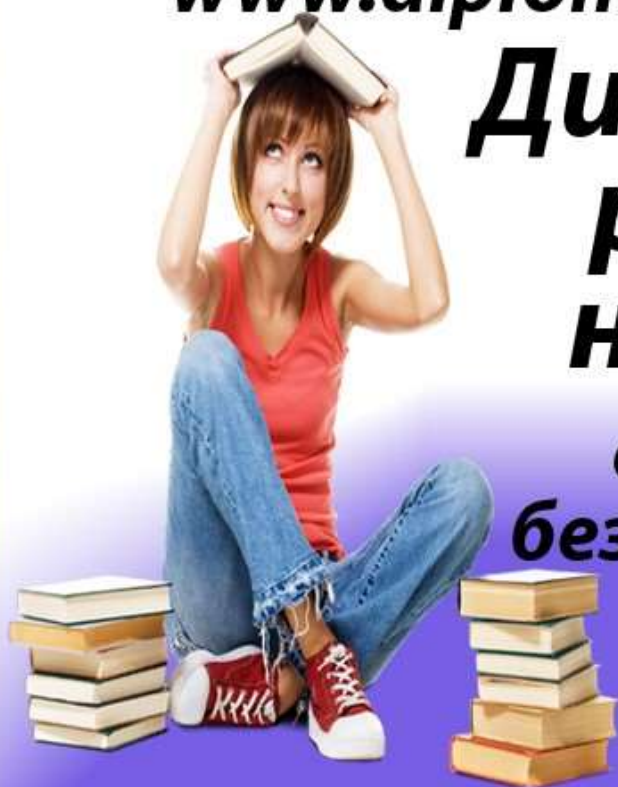


www.diplomstudent.net

Дипломные работы на заказ

**от автора
без предоплаты**



СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1. СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА И ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКЦИИ.....	6
1.1. Природа и функции каналов распределения.....	6
1.2. Стимулирование сбыта и средства массовой коммуникации.....	8
1.3. Установление цен для стимулирования сбыта.....	9
1.4. Реклама и сущность рекламной деятельности.....	10
1.5. Виды и размещение рекламы.....	15
2. АНАЛИЗ ПОЛИТИКИ ПРОДВИЖЕНИЯ И РАСПРЕДЕЛЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ ОАО «БРЯНСКПИВО».....	18
2.1. Характеристика исследуемого предприятия и товара.....	18
2.2. Анализ внешней и внутренней среды организации.....	19
2.3. SWOT-анализ фирмы.....	30
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	32
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	36
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Товарный микс «Брянскпиво».....	38

ВВЕДЕНИЕ

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. Далеко не последнее место в оформлении товара занимает и 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.

Курсовая работа рассматривает тему: «Улучшение сбыта и продвижение продукции организации».

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 практические рекомендации по улучшению сбыта предприятия ОАО «Брянскпиво». Для достижения указанной цели, задачами работы является: описать теоретические аспекты стимулирования сбыта и продвижения продукции; провести анализ внутренней и внешней среды организации, составить SWOT-анализ, представить цели и миссию организации; рассмотреть основные направления развития стратегий предприятия на ближайшую перспективу, а именно стратегии продвижения и стимулирования сбыта- как необходимые факторы в улучшении сбыта и продвижении продукции организации.

Курсовая работа состоит из двух глав, теоретической и аналитической. Объем курсового проекта составляет 37 страниц машинописного текста.

1. СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА И ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКЦИИ

1.1. Природа и функции каналов распределения

Большинство производителей предлагают свои товары рынку через посредников. Каждый из них стремится сформировать собственный канал распределения.

Канал распределения - совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю.

Зачем нужны посредники?

Почему производитель готов переложить часть работы по сбыту на посредников? Ведь это означает, что он в какой-то мере теряет контроль над тем, как и кому продают товар. И тем не менее производители считают, что использование посредников приносит им определенные выгоды.

Использование посредников объясняется в основном их непревзойденной эффективностью в обеспечении широкой доступности товара и доведения его до целевых рынков. Благодаря своим контактам, опыту, специализации и размаху деятельности посредники предлагают фирме больше того, что она обычно может сделать в одиночку.

Канал распределения- это путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям. Благодаря ему устраняются длительные разрывы во времени, месте и праве собственности, отделяющие товары и услуги от тех, кто хотел бы ими воспользоваться. Члены канала распределения выполняют ряд очень важных функций .

1. Исследовательская работа-сбор информации, необходимой для

планирования и облегчения обмена.

2. Стимулирование сбыта - создание и распространение увещательных коммуникаций о товаре.

3. Установление контактов - налаживание и поддержание связи с потенциальными покупателями.

4. Приспособление товара - подгонка товара под требования покупателей. Это касается таких видов деятельности, как производство, сортировка, монтаж и упаковка.

5. Проведение переговоров попытки согласования цен и прочих условий для последующего осуществления акта передачи собственности или владения.

6. Организация товародвижения - транспортировка и складирование товара.

7. Финансирование - изыскание и использование средств для покрытия издержек по функционированию канала.

8. Принятие риска-принятие на себя ответственности за функционирование канала.

Выполнение первых пяти функций способствует заключению сделок, а оставшихся трех - завершению уже заключенных сделок.

Вопрос не в том, нужно ли эти функции выполнять-нужно, и обязательно, -а скорее в том, кто должен их выполнять. Всем этим функциям присущи три общих свойства: они поглощают дефицитные ресурсы, нередко могут быть выполнены лучше благодаря специализации, могут выполняться разными членами канала. Если часть их выполняет производитель, его издержки соответственно растут, а, значит, цены должны быть выше. При передаче части функций посредникам издержки, а следовательно, и цены производителя ниже. Посредники в этом случае должны взимать дополнительную плату, чтобы покрыть свои издержки по организации работ. Вопрос о том, кому следует выполнять различные функции, присущие каналу, -это,

по сути дела, вопрос об относительной результативности и эффективности. Если появится возможность более результативно выполнять функции, канал соответственно перестроится¹.

1.2. Стимулирование сбыта и средства массовой коммуникации

Стимулирование сбыта - создание и распространение увещательных коммуникаций о товаре.

Массовая коммуникация - процесс распространения информации (знаний, духовных ценностей, моральных и правовых норм и т.п.) с помощью технических средств (пресса, радио, телевидение и др.) на численно большие, рассредоточенные аудитории

Средства массовой коммуникации (СМК) - это специальные каналы и передатчики, благодаря которым происходит распространение информационных сообщений на большие территории.

Массовая коммуникация прежде всего характеризуется:

- наличием технических средств, обеспечивающих регулярность, и тиражированностью;
- социальной значимостью информации, способствующей повышению мотивированности массовой коммуникации;
- массовостью аудитории, которая вследствие ее рассредоточенности и анонимности требует тщательно продуманной ценностной ориентации;
- многоканальностью и возможностью выбора коммуникативных средств, обеспечивающих вариативность и вместе с тем нормативность массовой коммуникации.

¹ Котлер Ф. Основы маркетинга.-М: ПРОГРЕСС, 1993 г.- с.402

Современная система СМК (система массовой коммуникации) подразделяются на три вида: средства массовой информации (СМИ); телекоммуникацию; информатику.

СМИ - это организационно-технические комплексы, позволяющие осуществлять быструю передачу, массовое тиражирование больших объемов словесной, образной и музыкальной информации

Структура современной системы СМИ выглядит следующим образом: пресса (газеты, журналы, дайджесты, еженедельники и др.); аудиовизуальные СМИ (радио, телевидение, документальные фильмы, телетексты и др.); информационные службы (телеграфные агентства, рекламные бюро, PR-агентства, профессиональные журналистские клубы и ассоциации).

Пресса — это массовые периодические печатные издания. Пресса — единственное средство, дающее потребителю информации возможность контролировать динамику освещаемых событий, обстоятельства и направления их развития. Основное место в системе периодических изданий занимают газеты.

Реклама (advertisement) — это механизм продвижения и презентации товаров, услуг, организаций и личностей (в том числе, деятелей политики, культуры и т.д.) и формирования спроса на них. При этом реклама также является формой массовой коммуникации¹.

1.3. Установление цен для стимулирования сбыта

При определенных обстоятельствах фирмы временно назначают на свои товары цены ниже преysкуранных, а иногда даже ниже себестоимости.

¹ Хершген, Х. Маркетинг: основы профессионального успеха / по дед.Х. Хершен – М.: ИНФРА – М, 2000-. С.218

Установление цен для стимулирования сбыта происходит в разных формах:

1. Универсамы и универмаги устанавливают на некоторые товары цены как на «убыточных лидеров» ради привлечения покупателей в магазин в надежде, что они заодно приобретут и другие товары с обычными наценками.
2. Для привлечения большого числа клиентов в определенные периоды времени продавцы пользуются также ценами для особых случаев. Так, для привлечения в магазины утомленных от предновогодних покупок людей каждый год в январе устраиваются зимние распродажи.
3. Иногда производители предлагают потребителям, покупающим товар у дилеров в определенный отрезок времени, скидку наличными. Скидка эта передается производителем непосредственно потребителю. Скидка наличными гибкое орудие сокращения товарных запасов в периоды затруднения сбыта без снижения прейскурантных цен.

1.4.Реклама и сущность рекламной деятельности

В современных рыночных условиях ни одно коммерческое предприятие не может успешно вести дела без рекламы в том или ином виде. Ее корни уходят в глубокую старину и связаны с тем, что производителям (ремесленникам), торговцам всегда требовалось сообщать людям о продаваемых ими товарах, о проводимых ярмарках и т. п.

Слово «реклама» латинского происхождения (кричать) и означает:

- мероприятия, имеющие целью создать широкую известность чему-либо, привлечь потребителей, покупателей;
- распространение сведений о ком-либо, о чем-либо с целью создания популяризации.

Из мирового бизнеса давно известна сила и роль рекламы.

Прежде всего, реклама несет в себе информацию, которая обычно представлена в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально

окрашенная и доводящая до сознания и внимания потенциальных покупателей наиболее важные факты и сведения о товарах и услугах. Следует заметить, что, если реклама всегда информация, то информация — «не всегда реклама».

Реклама, с одной стороны, доводит до потребителей разные сведения, необходимые для покупки и использования изделий. С другой — сочетая свою информационность с убедительностью и внушаемостью, реклама оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие. Отсюда, многие считают, что реклама, сама по себе, одновременно и бизнес, и искусство.

Изменения, происходящие на рынке, находят свое отражение в рекламе, определяют формы рекламной деятельности и ее содержание.

Каждый этап, начиная с момента создания продукции и заканчивая ее сбытом, должен сопровождаться активной программой рекламного воздействия. Целенаправленные рекламные усилия должны присутствовать как в сфере производства, так и в сфере торговли. Без умения пользоваться средствами рекламы резко снижается возможность активно воздействовать на рынок, обеспечить себе успех в конкурентной борьбе за рынки сбыта. Реклама должна способствовать созданию потребителям условий для свободного выбора торговых и других предприятий, услуг, товаров. Только в таких условиях выбора покупатель может быть непосредственно включен в процесс целевой ориентации производства на спрос, на потребности конкретных групп населения¹.

При содействии рекламы рынок становится более ясным и доступным для покупателей с различными вкусами и потребностями, с разным уровнем денежных доходов, с неодинаковыми традициями в отношении потребления.

¹ Терещенко В.М. Маркетинг: новые технологии в России /по ред. В.М. Терещенко – СПб: Питер, 2001. С.198.

В России в ближайшее время приоритет получают такие функции рекламы, которые способствуют развитию конкуренции.

В условиях товарного производства связь производства и потребления опосредствуется рынком, т. е. отношениями продавцов и покупателей в процессе товарного обмена. Реклама является связующим элементом рынка, поскольку для совершения актов купли—продажи потенциальным продавцам и покупателям необходимо обзирать рынок, располагать определенным минимумом сведений о движении спроса и предложения. Распространяя информацию о наличии товаров, условиях их покупки и потребления, реклама участвует в формировании товарного предложения, а тем самым — и спроса, с точки зрения его конкретной направленности.

Таким образом, реклама, являясь одной из форм информационной деятельности, обеспечивает связь между производством и потреблением. На современном этапе реклама перешагнула узкие рамки информационной функции, обеспечивающей направляемый поток информации, и берет на себя коммуникативную функцию. С ее помощью поддерживается «обратная связь с рынком и потребителем. Это позволяет контролировать продвижение товаров на рынке, создавать и закреплять у покупателя устойчивую систему предпочтений к рекламируемым объектам, вносит коррективы в сбытовую деятельность. Используя возможности направленного воздействия на потребителя, реклама способствует не только формированию спроса, но и управлению им.

Реклама как бы организует диалог между производителем и потребителем. Это находит свое выражение в ориентации производства на рынок.

Реклама способствует постоянному совершенствованию выпускаемой продукции. Ее следует использовать как инструмент конкуренции. Между производителями должна поддерживаться конкуренция, которая, во-первых, позволяет сравнивать эффективность различных производителей, выявлять и

стимулировать наиболее дееспособных из них; во-вторых, «вымывает» тех изготовителей, которые не могут обеспечить определенные параметры качества продукции и относительно низкий уровень цен; в-третьих, дает возможность ликвидировать диктат производителя над потребителем, подчинить производство общественным потребностям. Без рекламы отсутствует возможность активно воздействовать на рынок, закреплять свою позицию на нем.

Чем больше самостоятельности у предприятий (рыночных структур) и чем больше последовательного рыночного подхода, тем больше потребность в активной рекламной информации, которая влияет на поведение и решения хозяйственных субъектов на рынке.

Важнейшим условием эффективной рыночной деятельности является создание и производство новых конкурентоспособных товаров. Под новым товаром следует понимать результат творческого поиска, который по-новому, более эффективно решает отдельную проблему потребителя или существенно улучшает решение этой проблемы. Новый товар должен отвечать потребностям, которые сформируются у потребителей к моменту выхода изделия на рынок. Этот процесс требует целенаправленных рекламных усилий как в сфере производства, так и в сфере торговли. Реклама вводит на рынок новые товары и услуги, формирует новые потребности. Однако однозначная ориентация производства на запросы потребителей ведет к недоучету таких факторов, как состояние конкуренции на конкретных рынках и обеспеченность фирмы необходимыми ресурсами. Поэтому необходимо принимать такие решения для отрыва от конкурентов по цене, качеству, уровню обслуживания, которые позволяют стремительно наращивать объем сбыта продукции.

Если качество выпускаемых товаров будет невысоким или товар устареет, конкуренты незамедлительно воспользуются этим через рекламу. Продуманная реклама влияет на различные стороны предпринимательской

деятельности, поощряя инициативу производства новых изделий, использования достижений научно-технического прогресса, фактора моды, разделения труда, кооперирования и специализации производства. Сочетание хозяйственного предпринимательства с рекламой позволит предприятиям и иным рыночным субъектам получать высокие доходы, а следовательно, развивать производство. Осуществляя развитие, они должны заботиться о том, чтобы на каждом этапе своей деятельности проводить целенаправленную продуманную рекламу.

Реклама обогащает жизнь людей, увеличивает их опыт. В течение многих лет рекламу критиковали за то, что она заставляет людей желать ненужные им товары. Споры такого рода:

что нужно или что хотят покупатели — несостоятельны. На рекламируемом рынке это определяет покупатель.

Основными мероприятиями по активизации и улучшению рекламной деятельности на современном этапе следует считать:

1. Выявление товаров (товарных групп), наиболее нуждающихся в рекламе сегодня и в перспективе.
2. Создание для них унифицированных, высокохудожественных, современных рекламно-графических решений.
3. Разработка для этих товаров (товарных групп) товарных знаков, создание фирменного стиля предприятия, использование его в рекламе выпускаемой продукции.
4. Организация выпуска для товаров (товарных групп) исходных рекламных материалов.
5. Использование маркетинговых подходов к планированию выпуска рекламной продукции особенно по товарам, требующим высококачественной и наиболее интенсивной рекламы.
6. Дифференциация производства рекламной продукции с учетом значимости и специфики товаров, сроков ее изготовления, поставленных

целей на высоком художественно-графическом и полиграфическом уровне.

7. Наиболее полное использование и стимулирование творческого потенциала специалистов, занимающихся рекламой, повышение их квалификации на базе передового зарубежного и отечественного опыта.

1.5.Виды и размещение рекламы

В торговле используются разнообразные средства рекламы, представляющие собой носители информации для воздействия на объект рекламы. Средства рекламы можно квалифицировать по следующим признакам: назначению, месту их применения и характеру использования технических средств.

По назначению рекламные средства могут быть рассчитаны на оптовых и розничных покупателей, на определенные группы населения (мужчин, женщин, детей, лиц, ведущих домашнее хозяйство, спортсменов, туристов, школьников, фермеров и т. д.).

По месту применения рекламные средства подразделяются на внутренние, используемые на самом торговом предприятии, и внешние — вне розничного или оптового предприятия.

В зависимости от характера используемых технических средств различают следующие виды рекламы: витринно-выставочная, реклама в прессе, печатная реклама, аудиовизуальная, радио- и телереклама и др. К витринно- выставочной рекламе относят оконные и внутримagaзинные витрины в розничных торговых предприятиях, витрины и товарные выставки на оптовых базах, ярмарках, биржах.

Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения

информации, с четко указанным источником финансирования.

Первым шагом в процессе разработки рекламной программы является постановка задач рекламы. Задачи эти могут вытекать из ранее принятых решении о выборе целевого рынка, маркетинговом позиционировании и комплексе маркетинга. Стратегия маркетингового позиционирования и подход к формированию комплекса маркетинга предопределяют, что именно должна сделать реклама в рамках комплексной программы маркетинга.

Перед рекламой могут поставить множество конкретных задач в области коммуникаций и сбыта. Их можно классифицировать в зависимости от того, предназначена ли реклама информировать, увещевать или напоминать.

Информативная.

Рассказ рынку о новинке или о новых применениях существующего товара + Информирование рынка об изменении цены + Объяснение принципов действия товара + + Описание оказываемых услуг + Исправление неправильных представлений или рассеяние опасений потребителя + Формирование образа фирмы

Увещательная.

Формирование предпочтения к марке + Поощрение к переключению на вашу марку + Изменение восприятия потребителем свойств товара + Убеждение потребителя совершить покупку не откладывая + Убеждение потребителя в необходимости принять коммивояжера

Напоминающая.

Напоминание потребителям о том, что товар может потребоваться им в ближайшем будущем + Напоминание потребителям о том, где можно купить товар + Удержание товара в памяти потребителей в периоды межсезонья + Поддержание осведомленности о товаре на высшем уровне

Информативная реклама преобладает в основном на этапе вывода товара на рынок, когда стоит задача создания первичного спроса. Так,

производителям йогурта нужно было сначала проинформировать потребителей о питательных достоинствах и многочисленных способах использования продукта.

Увещательная реклама приобретает особую значимость на этапе роста, когда перед фирмой встает задача формирования избирательного спроса. Часть увещательных объявлений смещается в категорию сравнительной рекламы, которая стремится утвердить преимущество одной марки за счет конкретного сравнения ее с одной или несколькими марками в рамках данного товарного класса. Сравнительной рекламой пользуются в таких товарных категориях, как дезодоранты, зубная паста, шины и автомобили.

Напоминающая реклама чрезвычайно важна на этапе зрелости, для того чтобы заставить потребителя вспоминать о товаре. Сродни ей так называемая подкрепляющая реклама, которая стремится уверить нынешних покупателей в правильности сделанного ими выбора. В рекламных объявлениях на автомобилях часто фигурируют довольные покупатели, восторгающиеся той или иной особенностью купленной машины¹.

¹ Котлер, Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга / под ред. Ф. Котлер: Пер. с англ. - М.: "Вильямс", 2000. –С.677

2. АНАЛИЗ ПОЛИТИКИ ПРОДВИЖЕНИЯ И РАСПРЕДЕЛЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ ОАО «БРЯНСКПИВО»

2.1. 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 сухарный 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.

На рисунке 1 (прил.1). 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.

2.2. Анализ внешней и внутренней среды организации

Анализ внешней и внутренней среды 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.

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 таблицы 1.

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 1

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 таблицы 1 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.

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 пивокOMBинат «Сан Интербрю», «Балтика», Тульское пиво «Арсенальное».

Доля основных производителей пива на рынке Брянска приведена на

рисунке 2.

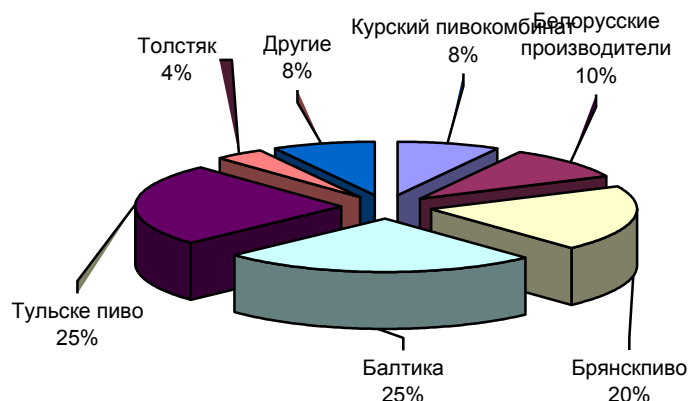


Рисунок 2. Доля основных заводов – производителей пива на рынке города Брянска.

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

Данные приведены в таблице 2.

Таблица 2

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	Темная/Светлая стеклянная бутылка «варшавка» 0,5 литра,	Темная стеклянная бутылка 0,5 литра, кег-бочка 50 литров,

	литра, кег-бочка 50 литров	кег-бочка 50 литров, ПЭТ – бутылка 0,5	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 таблице 3.

Таблица 3

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 таблице 4.

Таблица 4

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 таблице 5.

Таблица 5

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 таблице 6,

где 3 - хороший показатель;

2 - средний показатель;

1 - удовлетворительный показатель.

Таблица 6

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.

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 7.

Таблица 7

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-Р 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 таблицы 7 показывают, что предприятие имеет высокий результат оценки внутренней среды организации.

2.3. 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 таблице 8.

Таблица 8

SWOT- анализ ОАО «Брянскпиво»

	Возможности: 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.	Угрозы: 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.
Сильные стороны: 1. Новый квалифицированный управленческий персонал. 2. Довольно высокая доля на местном рынке. 3. Удачное географическое расположение предприятия	1. Освоение сегмента рынка в соседних регионах. 2. Получение кредитов на закупку оборудования. 3. Разработка и осуществление маркетинговой стратегии освоения новых рынков сбыта. 4. Запуск новой линии розлива.	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. 3. Реклама продукции в местах продаж.

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

Данные таблицы показывают, что предприятие имеет как сильные, так и слабые стороны. Для повышения конкурентоспособности организации на занимаемой нише, компания имеет следующие возможности:

1. Освоение сегмента рынка в соседних регионах.
2. Получение кредитов на закупку оборудования.
3. Разработка и осуществление маркетинговой стратегии освоения новых рынков сбыта.
4. Запуск новой линии розлива.
5. Реорганизация предприятия с целью улучшения выполнения функций менеджмента.
6. Активная политика продвижения товара, адресованная на массовый сегмент населения.
7. Модернизация производственных мощностей.

Для данного предприятия рекомендуется стратегия роста (наступательная стратегия), так как указанный бизнес является рентабельным и занимает большую долю в количественном объеме производства и продаж «Брянскпиво».

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 объёме. 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), так как указанный бизнес является рентабельным и занимает большую долю в количественном объеме производства и продаж «Брянскпиво».

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.

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.

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.

Кроме выше перечисленного, для улучшения сбыта, согласно данным СВОТ-анализа, компания ОАО «Брянскпиво» имеет множество возможностей: освоение сегмента рынка в соседних регионах; разработка и осуществление маркетинговой стратегии освоения новых рынков сбыта; запуск новой линии розлива; активная политика продвижения товара, адресованная на массовый сегмент населения и др. Наступательная стратегия позволит предприятию улучшить сбыт продукции и повысить конкурентоспособность на занимаемой нише.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

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. Склад: 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

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

