



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра инновационных технологий управления в государственной сфере и бизнесе

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(бакалаврская работа)
по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент»
(квалификация – бакалавр)

На тему «Разработка маркетинговой стратегии предприятия»

Исполнитель Миля Кристина Вячеславовна

Руководитель к.э.н., доцент Майборода Евгений Викторович

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой _____

доктор экономических наук, профессор

Фирова Ирина Павловна

« ____ » _____ 2020 г.

Санкт-Петербург
2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические и методические основы разработки маркетинговой стратегии предприятия	5
1.1 Понятие и виды маркетинговой стратегии предприятия.....	5
1.2 Этапы разработки и реализации маркетинговой стратегии предприятия	13
2 Анализ системы маркетинговой деятельности ООО «Сочипиво»	22
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия	22
2.2 Анализ маркетинговой среды и системы маркетинга ООО «Сочипиво»	29
3 Совершенствование маркетинговой стратегии ООО «Сочипиво».....	37
3.1 Основные направления разработки комплекса маркетинга предприятия	37
3.2 Оценка эффективности предлагаемой маркетинговой стратегии	45
Заключение	52
Список использованной литературы.....	54
Приложение	57

Введение

Большое значение изменений в стратегии развития временной компании обусловлено несовпадением целей предприятия и реальной ситуации на рынке. В связи с этим все большее значение для жизнедеятельности компании приобретает стратегическое планирование.

Применение методов стратегического управления не зависит от масштабов предприятия, но дает менеджменту возможность уверенно действовать в критической ситуации, дает уверенность в будущем компании.

В последние годы маркетинговые стратегии приобретают все большее значение. На протяжении нескольких лет в стратегический маркетинг вводилось прежде всего определение общей стратегии деятельности компании, ориентированной на будущее и рефлексирующей на внешние изменения. В последнее время основное внимание уделяется формированию рыночной эффективной организационно-управленческой системы и распределению управленческих ресурсов в соответствии с этим принципом.

Суть маркетинга в современной рыночной экономике заключается в приоритизации индивидуальных потребностей человека над всем производственным процессом предприятия. Соответственно маркетинг должен рассматриваться не в качестве отдельного элемента управления, а в качестве глобального принципа, направляющего весь процесс производственно-сбытовой деятельности компании.

Актуальность исследования заключается в том, что современный маркетинг приобретает, прежде всего, направленность, повышается научная обоснованность маркетинговых решений, краткосрочные цели и задачи все чаще основываются на долгосрочных программах развития, определяющих глобальную стратегию деятельности предприятия на рынке.

Объектом исследования данной выпускной квалификационной работы является ООО «Сочипиво».

Предметом исследования является организация маркетинговой

деятельности предприятия.

Целью выпускной квалификационной работы является совершенствование маркетинговой стратегии ООО «Сочипиво».

В соответствии с целью были поставлены следующие задачи:

1. Изучить теоретические и методические основы маркетинговой стратегии.
2. Провести анализ организационно-экономической деятельности ООО «Сочипиво».
3. Дать оценку маркетинговой среды и системы маркетинга предприятия.
4. Разработать направления совершенствования маркетинговой стратегии ООО «Сочипиво».
5. Провести оценку эффективности предлагаемых мероприятий.

Структура работы сформирована в соответствии с поставленной целью и определенными для ее достижения задачами исследования. Во введении обосновывается актуальность выбранной темы исследования, определяется объект и предмет исследования, раскрываются цель и задачи. В первой главе рассматриваются теоретические основы маркетинговой деятельности предприятия. Во второй главе проведен анализ системы маркетинга ООО «Сочипиво». В третьей главе представлены предложения по совершенствованию маркетинговой стратегии ООО «Сочипиво» и проведен расчет экономической эффективности предлагаемых мероприятий.

Теоретической и методической основой исследования послужили труды зарубежных и отечественных авторов, посвященные проблемам маркетинговой деятельности предприятия.

Что касается информационной базы исследования, то в этой связи были использованы статистические материалы различных источников, а также документация самого предприятия.

Общий объем работы составляет 56 страниц, в том числе 10 таблиц и 4 рисунка. Так же в работе использованы 2 приложения.

1 Теоретические и методические основы разработки маркетинговой стратегии предприятия

1.1 Понятие и виды маркетинговой стратегии предприятия

В современном мире экономическая ситуация многих организаций можно охарактеризовать как неопределенную и нестабильную, при этом данное определение относится как к самой организации, так и к элементам внешней среды. В России переход от административно-командной к рыночной системе вынуждает компании разрабатывать маркетинговые стратегии развития, позволяющей им адаптироваться к изменениям условий собственной деятельности.

В последнее время стратегии в маркетинге получают все большее значение. Еще несколько лет назад стратегический маркетинг представлялся, прежде всего, как определение общего направления деятельности фирмы, ориентированного в будущее и реагирующего на изменение внешних условий.

Маркетинговые стратегии являются одним из ключевых инструментов повышения эффективности деятельности предприятий. В связи с этим, определение сущности маркетинговой стратегии - одно из наиболее популярных направлений исследования как российских, так и зарубежных ученых-маркетологов.

Маркетинговые стратегии включают в себя:

- 1) изучение продуктов для удовлетворения потребностей покупателей;
- 2) выделение продуктов с целью получения целевых объектов;
- 3) изучение эффективности управления маркетингом.

Стратегия маркетинга – совокупность принципов и своего рода установок, инструментов и действий по достижению тех или иных долгосрочных целей в области маркетинга.

Маркетинговые стратегии, в зависимости от масштабов деятельности компании, разрабатываются на 5-20 лет.

Каждая конкретная компания может иметь свои стратегические цели в области маркетинга:

- расширение доли рынка;
- рост прибыли на определенную сумму;
- повышение рентабельности в то или иной области.

Маркетинговая стратегия направлена на выявления потенциального покупателя и увеличения сбыта продукции или услуг, повышение конкурентоспособности. Маркетинговые цели и цели предприятия взаимосвязаны между собой, поэтому отделить их друг от друга довольно сложно.

Соответственно, зачастую возникает ситуация, когда маркетинговая цель по увеличению доли рынка приводит к выполнению цели по получению максимальной прибыли.

Для определения реального положения предприятия в конкретный промежуток времени, проводится ситуационный анализ.

В качестве объекта такого анализа выступает внутренняя и внешняя среда предприятия. Результатом проведения различных типов исследования (SWOT-анализа, ситуационный анализ, анализ маркетинговых стратегий) обосновывается и разрабатывается та или иная стратегия маркетинга, включающая в себя информацию о сроках реализации, ресурсах, конкретных проводимых мероприятиях.

В процессе выбора стратегии развития фирмы необходимо учитывать ряд принципов, которые лежат в основе стратегического маркетинга:

- при выборе поставщика того или иного ресурса, необходимо ориентироваться на максимальное качество по наименьшей цене;
- выбор посредников должен основываться на минимальной цене за их услуги;
- в процессе производства необходимо подробно изучить технологический процесс, применять наиболее передовые технологии;
- важная роль отводится социально-экономическим факторам, т.к. при

разработке ценовой стратегии важнейшую роль играют потребности рынка;

- необходимо реально оценивать возможности самого предприятия, точки роста и развития;
- маркетинговая стратегия должна соответствовать общей концепции деятельности предприятия, ее цели и основным задачам.

Сегодня основное внимание уделяется разработке концепции эффективной координации и управления, предназначенной для совместного использования, с тем чтобы разделить ресурсы управления в соответствии со стратегией маркетинга. Иными словами, стратегия маркетинга сейчас считается единой, то есть охватывающей все процессы жизнедеятельности предприятия.

При разработке стратегии маркетинга необходимо учитывать следующие основные факторы:

1. Направления развития спроса и внешней среды предприятия:

- потребительский спрос;
- предпочтения покупателей;
- процесс товародвижения;
- регулирование правовых отношений;
- тенденции в деловой сфере;
- территориальное деление рынка.

2. Мониторинг конкурентной среды на рынке, инструменты конкуренции, предприятия-конкуренты. Под мониторингом подразумевается постоянное наблюдение за внешней средой предприятия, в целях обнаружения и предупреждения негативных последствий. Таким образом мониторинг - это метод контроля деятельности внешней среды, обнаружения тенденций в ее развитии. В процессе прогнозирования конкурентной ситуации в целях определения направления развития конкурентных отношений ключевую роль играет понимание основных тенденций в развитии той или иной ситуации на рынке.

При проведении диагностики внешней среды выделяют три комплекса

методов прогнозирования:

1. Экстраполяция.
2. Моделирование.
3. Экспертные оценки.

Большинство признаков и явлений в конкурентной среде невозможно измерить непосредственно, а их правильность или последовательность точек может быть получена только в результате экспертного анализа, конечной целью которого является вероятность экспертной модели конкурентной среды. Результаты имитационного моделирования позволяют оценить возможности компании в заданной целевой области и создать предпосылки для использования имеющегося лучшего при взаимодействии с конкурентами. Таким образом основные задачи мониторинга в процессе оценки конкурентной среды:

- регулярное направление информации о состоянии конкурентной среды;
- выявление потенциала организации в области конкуренции;
- сравнительный анализ конкурентоспособности предприятия;
- планирование и прогнозирование основных тенденций изменения конкурентной среды;
- сбор и накопление информации о конкурентных процессах на рынке.

3. Внутренние ресурсы предприятия, в том числе административные ресурсы, анализ сильных и слабых сторон компании в процессе конкуренции

4. Теории о создании компании, масса миссий и проблем коммерческой работы в основных труднодоступных местах. Вспомогательным состоянием, оказывающим существенное влияние на выбор рекламной стратегии, считается способность компании самостоятельно адаптировать свое решение к условиям личного промышленного потребителя. Если компания производит только типовые продукты питания, то в этом случае степень адаптации низкая, поэтому потребность в мировом производстве, по этой причине конкуренция зависит от размера производства и стоимости. Если у компании есть эластичное производственное ноу-хау, промышленный процесс также может быть сброшен

в производство различных необычных продуктов.

Стратегическое управление является также частью маркетинговой политики, включает в себя стабильный периодический контроль, необходимый на рынке, который обеспечивает получение продукции, необходимой для особых потребительских компаний, обладающих особыми свойствами, отличающими их от продукции конкурентов и формирующих столь же стабильную конкуренцию. Важность стратегического управления заключается в выявлении существующих или потенциальных рынков сбыта продукции или их части, учете многообразия доступных потребностей.

Далее необходимо отметить базисные стратегии, ориентированные на повышение конкурентоспособности предприятия, в направлении которого предприятие имеет оптимальные позиции; нейтрализацию конкурентноспособных положительных сторон собственных конкурентов. В результате базовые маркетинговые стратегии выбираются исходя из того, на какие конкретно преимущества рассчитывает предприятия и разработке стратегии маркетинга.

Рассмотрим базовые виды маркетинговых стратегий:

1. Политика глубокого вторжения на рынок рекомендована, если компания функционирует с довольно популярным продуктом среди потребителей. Данная стратегия эффективна, если рынок находится в процессе насыщения. Основная задача – увеличение продаж за счет активной рекламной кампании и других форм стимулирования сбыта.

2. Стратегия разработки продукта – эффективна тогда, когда новейшие продукты питания будут наиболее востребованы покупателем, лояльным к компании. Классические методы реализуются, но необходима поддержка рекламной деятельности, в частности интенсивная реклама, повышенная публичность после введения последних мест на бирже, широкий спектр способов стимулирования реализуются.

3. Стратегия развития рынка – эффективна при сегментировании рынка, акцентировании внимания на тех сегментах, где прогнозируется достаточно

высокий спрос для получения запланированного дохода.

Выбор той или иной рекламной стратегии зависит от ресурсов компании и ее ориентации на риск. Если компания имеет много денег, но не хочет подвергать себя опасности, любители могут применить политику изучения положений. Если ресурсов не хватает, можно выбрать направление для формирования аукциона. Размер выемки, связанной с другими индивидуальными методами, варьируется.

На основе матрицы «рост доли рынка» можно разработать несколько рекламных методов, позволяющих компании реализовывать свою продукцию в соответствии с долей на рынке против крупных конкурентов и увеличить объем продаж. Продукты, которые имеют сходное первое состояние в матрице, находятся вместе в одинаковых размерах. Для ваших целей вы можете создать основные примеры деятельности или так называемые правила политики, которые используются для конкретного применения хитрости и достижения плана, а также для разделения бизнес-ресурсов.

Наступательная стратегия (приход) порождает интенсивный и враждебный бизнес для компании, в переговорном процессе также подавляет ИТ-проекты для увеличения доли рынка. Иными словами, в любом бизнесе по производству товаров или коммерческих услуг существует адекватный сегмент рынка, который обеспечивает доход, необходимый для здоровья и жизни компании, но если часть компании в какой-то степени сокращается, то перед ней стоит задача реализации мер по его увеличению или реализации.

Наиболее оптимальным считается сегмент рынка, в котором 80% товаров приобретают 20% покупателей.

Атакующая стратегия успешно применяется в следующих случаях:

- доля предприятия на рынке не соответствует минимальному значению для получения необходимой доли прибыли либо сократилась из-за действий конкурентов;
- появление на рынке нового продукта или услуги;
- ослабление конкурентов дает шанс резко увеличить долю на рынке при

незначительных затратах.

Стратегия удержания (оборонительная стратегия) подразумевает поддержку компанией существующей доли рынка и поддержание собственных позиций на рынке.

Данная стратегия используется в следующих ситуациях:

- при достижении необходимой доли рынка;
- при отсутствии свободных средств для реализации атакующей стратегии;
- при высокой вероятности активизации конкурентов с еще более агрессивной политикой.

Оборонительная стратегия часто используется крупным бизнесом, но такая стратегия подразумевает угрозу: есть вероятность пропустить конкурентов с более агрессивной политикой вперед, потеряв долю рынка.

Стратегия отступления. Данная стратегия применяется как вынужденная мера, когда предприятия умышленно сокращает долю рынка. Данная стратегия направлена на уменьшение активной маркетинговой деятельности, сбыта продукции. При этом важно сохранить деловые контакты с партнерами, сотрудниками, потребителями. Основная цель данной стратегии – сокращение затрат на производство.

Стратегия массового менеджмента направлена на повышение конкурентоспособности за счет минимизации издержек. В данном случае предприятие акцентирует внимание на массового потребителя, задача маркетинга – определение общих потребностей потребителей, а не отдельных сегментов. Для этого предприятие выпускает продукты общественного потребления и охватывает широкий рынок за счет более низкой цены.

Основными идеями дифференцированной стратегии управления является создание предложения разнообразных продуктов, имеющих уникальные отличия от конкурентов (создание товаров или услуг с уникальными качествами, которые важны для потребителя - это основная цель, и это отличает продукт от конкурентов). Это дает вам возможность удовлетворить

требования различных клиентов, т.е. ориентироваться на различные сегменты рынка.

Несмотря на то, что в данном случае требуется наличие характерных признаков, так как принцип основной убыточности, эффективное разделение позволит предприятию достичь большой рентабельности, в том числе в результате обмена группами реализовать основную стоимость. Таким образом, политика не всегда соответствует цели захвата значительной части рынка, так как большинство потребителей не платят высокую цену даже из-за уникальности продукта.

Стратегии дифференциации в целом требуют значительных вложений в оперативное управление, в частности, в рекламу, чтобы уведомить рынок о описанных характерных свойствах продукта.

Стратегия сфокусированного управления указывает на то, что компания фокусирует свою деятельность на 1 или нескольких более мелких участках рынка.

Стратегия концентрированного маркетинга. Данная вид маркетинговой стратегии ориентирован на фирмы с ограниченными ресурсами, она предполагает акцентирование внимания не на большой доле рынка (что требует значительных усилий и ресурсов), а максимизацию усилий на небольшом сегменте рынка или нескольких сегментах.

Такая стратегия позволяет предприятию прочно закрепиться в выбранных сегментах, т.к. предприятие будет иметь максимально подробную информацию о потребностях потребителей данного сегмента, конкурентах и других внешних факторах. В результате узкая специализация и направленность работы предприятия позволят значительно уменьшить издержки производства и, тем самым, увеличить прибыль.

Таким же образом, можно сделать вывод, что стратегия маркетинга считается обязательным элементом единой стратегии развития предприятия, характеризующим эффективность работы в целом всего предприятия, которое ее осуществляет. Стратегия маркетинга устанавливается путем определения

основного тренда по компании на рынке в отношении покупателей и конкурентов, которая контролируется характером выбранной маркетинговой стратегии.

1.2 Этапы разработки и реализации маркетинговой стратегии предприятия

В настоящее время эффективное управление маркетинговой деятельностью – ключевая задача каждого предприятия. Предприятию необходимо понимать сам процесс анализа своих рыночных возможностей, выявлять целевые рынки сбыта, проводить эффективное стратегическое планирование и реализовывать намеченные стратегией цели. Каждый управленец должен понимать, что стратегическое планирование является повседневным непрерывным процессом, и зачастую поставленные задачи могут быть пересмотрены неоднократно. В первую очередь это связано с изменениями как во внешней, так и во внутренней среде. В некоторых случаях изменению подлежат долгосрочные стратегические цели предприятия. Корректировку стратегии влекут различные факторы, в том числе рыночные колебания, появление новых целей предприятия, изменения прогноза эффективности деятельности.

В процесс разработки маркетинговой стратегии менеджер должен использоваться вероятностный подход, экономика-математическое моделирование. Данные подходы помогают выявить наиболее перспективные варианты стратегии маркетинга. Данные способы довольно сложны и не всегда могут быть использованы при планировании.

Наиболее простым инструментом разработки стратегии маркетинга является сценарный подход. Его сущность заключается в моделировании трех сценариев развития сегмента рынка:

1. Пессимистичный.
2. Наиболее вероятный.

3. Оптимистичный.

Любые факторы, которые могут повлиять на развитие рынка (перспективы организации, политики конкурентов и т.д.), накладываются на данные модели. Разработка данных моделей позволяет разработать два варианта стратегии маркетинга предприятия – основной и резервный. Виды рекламных работ выбираются по принципу удовлетворения реальных потребностей покупателей продукции и услуг компании, а также максимальной эффективности с точки зрения инвестиций.

Вероятность того, что они будут адаптироваться к резким изменениям внешней среды, считается необходимым условием для разработки рекламной стратегии. За этими изменениями может стоять множество факторов, таких как насыщение аукционов, формирование новых технологий и появление множества конкурентов изменения на законодательном уровне и т.д.

В такие моменты классические принципы деятельности компании не позволяют своевременно использовать полученные возможности для защиты даже от угроз. В компаниях, где нет в целом последовательной рекламной политики, ситуация будет ненормальной, когда разные отделы принимают разные, с обеих сторон, и неэффективные решения.

К примеру, маркетинговый отдел настаивает на увеличении объемов реализации продукции, но производство не может справиться с данными объемами, не хватает мощностей. Производственный отдел начинает активно увеличивать производственные мощности, но в то же время НИОКР занимается разработкой новой технологии, после внедрения которой старое оборудование подлежит полной замене. Как результат, на предприятии возникают внутренние конфликты, значительно увеличиваются издержки.

Далее рассмотрим концептуальную схему разработки маркетинговой стратегии предприятия (рисунок 1.1).

Процесс разработки маркетинговой стратегии состоит из следующих этапов:

1. Изучение текущего позиционирования компании. На первом этапе

необходимо определить для себя, что представляет наша компания исходя из продуктового портфеля и доли рынка, политики в области ценообразования, рекламной деятельности. При этом данный анализ проводится как по предприятию в целом, так и по отдельным направлениям сбыта.

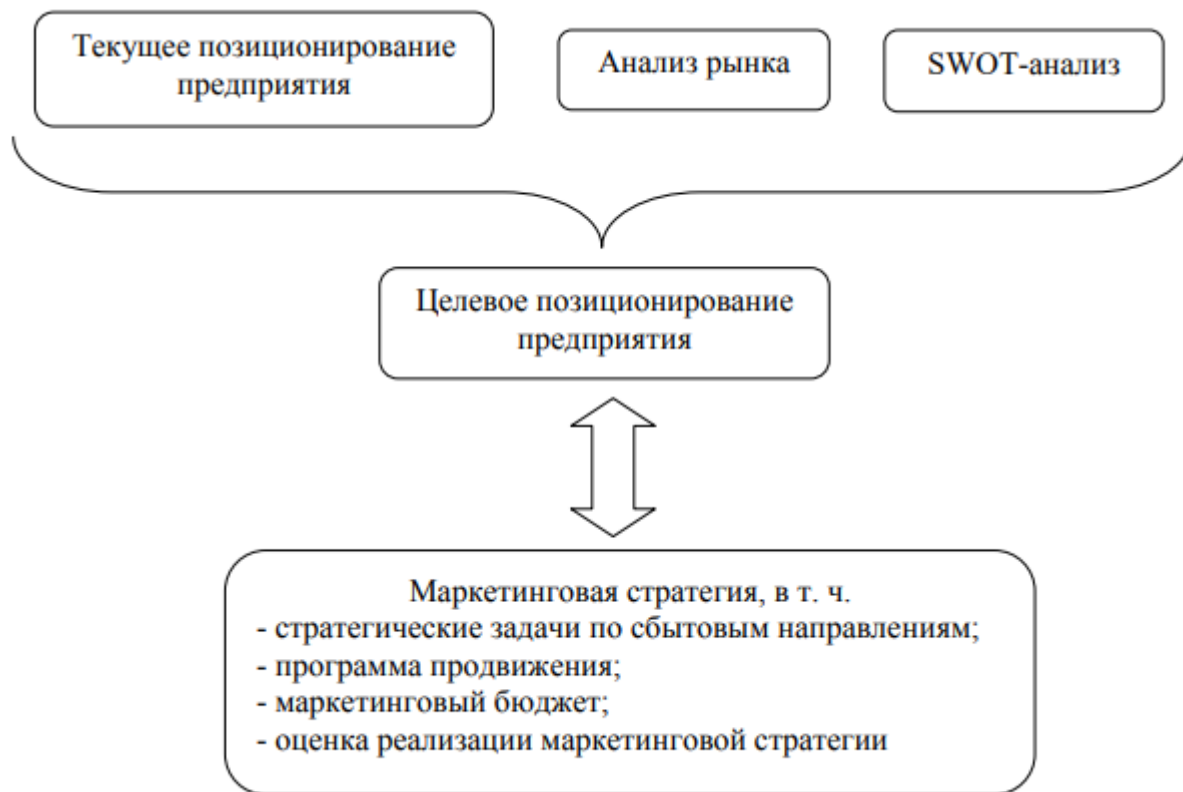


Рисунок 1.1 - Концептуальная схема разработки маркетинговой стратегии предприятия

В процессе целевого позиционирования необходимо проанализировать реальные значения основных ключевых показателей, которые позволяют оценить эффективность деятельности каждого отдельного бизнес-процесса: «Маркетинг», «Продажи».

Кроме этого в процессе целевого позиционирования предприятия можно проанализировать его организационную структуру, в особенности отделы маркетинга и сбыта.

2. Анализ рынка – второй этап разработки стратегии маркетинга предприятия. На данном этапе анализа рынка в маркетинговой стратегии представляется следующая информация:

- источник информации для анализа;
- анализ и оценка каждого сегмента рынка предприятия;
- анализ ценовой политики предприятия;
- анализ основных каналов сбыта;
- анализ основных конкурентов;
- анализ ключевых факторов, влияющих на развития каждого сегмента рынка;
- выводы.

Следует отметить, что сбор данных для проведения обзора рынка может осуществляться следующими способами: выбор публичной ключевой информации, публикуемой, например, в сети Интернет; получение готовой информации с результатами предыдущих рекламных исследований; осуществление рекламных исследований (собственными возможностями или при поддержке специальных агентств).

3. SWOT-анализ. Включает в себя подробный анализ:

- сильных и слабых сторон предприятия;
- возможностей и угроз в развитии предприятия во внешней среде.

Помимо этого, необходимо сделать выводы на основании данных SWOT-анализа. В дальнейшем при проведении стратегического анализа можно использовать и другие инструменты, но начинать проще и наиболее эффективно именно с SWOT-анализа.

4. Разработка целевого позиционирования компании. По результатам проведенного анализа нам остается разработать целевое позиционирование компании в целом и по каждому сбытовому направлению.

Основными целевыми показателями предприятия являются:

- товарооборот или выручка;
- занимаемая доля рынка;
- популярность бренда компании и др.;

Все без исключения эти показатели должны быть размещены как в целом по предприятию, так и во всех направлениях продаж. В то же время проект

способен назначать частные задачи по отдельным продуктам и ключевым каналам продаж.

5. Разрабатывать рекламную стратегию необходимо, ведя рекламную политику с учетом целей компании в целом, так как рекламные методы после каждой покупки создают направленность. Ведущая рекламная стратегия будет заключаться в том, чтобы записать, какие тенденции продаж улучшат бизнес. В этом случае все основные сложные задачи (учебные планы) (даже после того, как компания и все остальное, даже после всей ориентации на продажи) решаются без исключения.

Кроме того, следует определить ценовую политику предприятия. По всем каналам продаж будет разработана подробная рекламная политика, которая будет описывать:

- основные каналы продаж для реализации продукции и услуг;
- маркетинговые стратегии и инструменты продвижения товаров и услуг;
- стратегию продвижения;
- бюджет маркетинговой кампании.

В результате, реализация стратегии маркетинговой должна обеспечить компаниям возможность достижения ожидаемой (целевой) позиции на рынке в течение периода планирования, разработанная модель продвижения должна обеспечить реализацию бюджета продаж.

Таким образом, реализация маркетинговой стратегии должна позволить компании достичь желаемого (целевого) позиционирования в течение периода планирования, т. е. разработанная программа продвижения и маркетинговый бюджет должны обеспечить реализуемость бюджета продаж.

Следует напомнить, что должна существовать определенная связь между бюджетом и коммерческими расходами.

6. Исследование рисков - это «карта бизнес-рисков», которая будет являться частью маркетинговой стратегии оценки реализуемости в высоком качестве базы данных по оценке ключевых рисков. Необходимо следить за тем, чтобы не возникало рисков для бизнеса с важной возможностью

возникновения, но и со значительной степенью влияния на конечные характеристики бизнеса.

Если это не так, то необходимо сначала ввести план мероприятий, реализации которых будет направлена на снижение влияния рисков. Качество анализа рисков при реализации маркетинговой стратегии должно быть сведено к следующим основным видам рисков:

- политические;
- рыночные (ценовые);
- конкурентные;
- экономические;
- кредитные;
- валютные;
- технологические и технические;
- организационные и правовые;
- чрезвычайные.

По итогам составления пессимистического плана продаж (данный план составлен при проведении целеполагания) необходимо установить возможность достижения компанией безубыточности при своевременном исполнении разработанных мероприятий, направленных на минимизацию рисков.

Заключительным этапом разработки маркетинговой стратегии предприятия является составление резюме. Составление резюме по стратегии маркетинга аналогично резюме бизнес-плана.

Для эффективной реализации стратегии маркетинга необходимо также создать стратегические план, в котором будет реализована полная координация стратегии маркетинга и в целом стратегии развития предприятия.

Управление проектами базируется на учете спроса, который ставит задачи субъектам рынка (производители и дистрибьюторы) по изменения рыночной конъюнктуры в нужном для целей компании направлении.

Впервые систематизация стратегий маркетинга на основании спроса на товар или услуги была осуществлена американским ученым Ф. Котлером,

выделившим 8 форм спроса, являющихся определенным типом стратегии маркетинга.

Маркетинговые стратегии подразделяются на долгосрочные и краткосрочные. При оформлении маркетинговой стратегии необходимо учитывать важный фактор – сочетание качественных и количественных показателей продукции или услуги. Качественные показатели заключаются в увеличении, уменьшении или регулировании спроса, при поддержке осуществления в больших масштабах правил товарного обращения, ценообразования, реализации маркетинговых мероприятий, улучшении условий предложения. К количественным показателям относятся объем продаж, прибыль, расход на рекламу, затраты на маркетинговую деятельность, доля предприятия на рынке и т.д.

Стратегия маркетинга может быть, как долгосрочной, так и краткосрочной. Одним из главных правил формирования применительно к деятельности предприятия – это сочетание качественных и количественных параметров выпускаемой продукции. Качественные признаки целевых установок маркетинга – это увеличение, снижение или стабилизация спроса с помощью широкого маневрирования товарным предложением, ценами, проведения рекламных мероприятий, улучшение условий поставки и сбыта и т. д. Из количественных показателей следует назвать объемы продажи, прибыли, расходы на рекламу, долю продукции предприятия на рынке, общие затраты на маркетинг и т. д. Разработка сложных проектов в компаниях: сложность проекта должна быть рассчитана с точки зрения возможностей всей компании, а не одного человека. В уникальной компании организатор может предложить условный способ объединения индивидуальных задач со стратегией компании. В большинстве компаний с большим количеством акционеров это крайне затруднительно.

Стратегия маркетинга должна быть обоснована и подкреплена глубокими исследованиями и анализом фактических данных. Для эффективной конкуренции на рынке современному предприятию необходимо регулярно

проводить сбор и анализ большого количества информации и внешней среде предприятия. Стратегический план позволяет придать предприятию определенную целостность, индивидуальность, открывать перспективы и направлять деятельность сотрудников, помогать в реализации продукции и услуг компании. Маркетинговая стратегия при этом должна быть разработана таким образом, чтобы оставаться целостной в течение определенного установленного периода времени, но в то же время быть достаточно гибкой, чтобы подстраиваться под происходящие изменения во внешней и внутренней среде.

Единую стратегию предприятия необходимо воспринимать как основной вектор развития компании в течение длительного периода времени, при этом важно учитывать что постоянно меняющаяся среда вносит регулярные корректировки в изначальную стратегию.

Основные элементы планирования – цель, задачи, методы принятия решений и применения каких-либо действий на практике, корпоративную политику, мероприятия, правила и финансовые затраты, планирование.

Выделяют 3 основные модели формирования маркетинговых стратегий.

1. Плановая модель - анализирует развитие технологий, таких как полностью осознанный и контролируемый когнитивный процесс, обретающий собственную материальную персонификацию в концепции проекта. Обычно при поддержке такого рода изменений разрабатываются типы стратегий, ориентированных на конкретное согласие компании в окружающей среде, такие как слияние, поглощение и т.д. Такие методы разрабатываются с учетом опыта планирования, руководитель планового отдела является главным инициатором их деятельности.

2. Предпринимательская модель. Данный метод осуществляется полусознательно в сознании менеджера, обычно предпринимателя, на основе глубокого понимания логики такого рода бизнеса и отличного знания рыночной ситуации. Это дает вам возможность выработать собственное видение проблемы и линии ее решения в дальнейшем.

3. Модель обучения на опыте. Основывается на часто повторяющемся, циклическом процессе реализации стратегии, с возможностью его регулярной корректировки под воздействием внешней среды. Данная модель буквально создается шаг за шагом, постоянно претерпевает изменения. Основной характеристикой данной модели является постоянная динамика ее развития.

В заключении можно сделать вывод, что существует множество различных трактовок определения «маркетинговая стратегия», составляя их, можно отметить, что маркетинговая стратегия включает в себя компонент единой политики компании (коллективная стратегия), который, поскольку компания обязана использовать свой собственный ограниченный способ получения наибольшего результата при создании рекламной стратегии компании, безусловно, считается очень важной проблемой, но и очень сложной. Реализация данного проекта может осуществляться в виде единого плана или быть частью программной структуры по результатам исследования основной стратегии компании. В некоторых случаях компаниям разрешается нанимать консультантов для изучения рекламной стратегии. Процесс разработки маркетинговой стратегии заключается в следующем: проведение оценки текущего позиционирования предприятия, анализ рынка, проведение SWOT-анализа предприятия, т. е. определение целевого позиционирования предприятия.

2 Анализ системы маркетинговой деятельности ООО «Сочипиво»

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия

ООО «Сочипиво» действует с 14 марта 2002 г., ОГРН присвоен 10 октября 2002 г. регистратором Межрайонная инспекция Федеральной налоговой службы № 16 по Краснодарскому краю. Руководитель организации: генеральный директор Тарлакян Артур Артавазович. Юридический адрес ООО «Сочипиво» - 354037, Краснодарский край, город Сочи, Кипарисовая улица, 22. Основным видом деятельности является «Торговля оптовая пивом», зарегистрировано 8 дополнительных видов деятельности. Организации ООО «Сочипиво» присвоены ИНН 2320105599, ОГРН 1022302928670, ОКПО 21793476.

Общество основано в соответствии с требованиями конституционного и гражданского права, соответствует всем законодательным и нормативно-правовым документам, регламентирующим деятельность современного предприятия в России.

С даты регистрации предприятия в качестве юридического лица, ООО «Сочипиво» имеет все причитающиеся ему права и обязанности.

Основными нормативно-правовыми документами, которыми руководствуется предприятие в процессе своей деятельности, являются Устав, ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью, Гражданский кодекс РФ.

В собственности предприятия находится определенное имущество, которое должно быть учтено на балансе предприятия. Кроме этого, любые имущественные и неимущественные права Общество вправе приобретать по своему усмотрению, а также участвовать в судебных делах, как в качестве истца, так и в качестве ответчика.

В рамках своей деятельности предприятие имеет возможность открывать расчетные и любые другие счета в отечественных и иностранных Банках. В распоряжении ООО «Сочипиво» имеется круглая печать. На печати выгравировано наименование предприятия на русском языке, ИНН, место

регистрации предприятия. Кроме этого у предприятия имеются фирменная эмблема, товарный знак, штампы и бланки (с указанием фирменного наименования).

К предприятию применяются все нормы гражданского законодательства и права. Общество осуществляет любые виды деятельности, не противоречащие федеральным законами, основываясь на цели, задачах и предмете своей деятельности в соответствии с Уставом предприятия.

По всем своим обязательствам предприятие несет полную материальную ответственность всем своим имуществом, в том числе уставным капиталом. При этом по обязательствам своих участников, Общество ответственности не несет.

Учредители ООО «Сочипиво» несут риск убытка от результатов коммерческой деятельности предприятия, но не более стоимости их долей.

Основная цель предприятия – извлечение прибыли из коммерческой деятельности.

ООО «Сочипиво» имеет свои принципы организации работы коллектива, требования, предъявляемые к работникам, и их права, обязанности и ответственность. Все указанные принципы соответствуют действующему трудовому законодательству РФ.

Главным продуктом, производимым на предприятия, является пиво. Пиво представляет собой слабоалкогольный напиток. Производство пива – это процесс спиртового брожения солодового сусла. Основным фактором, влияющим на производство пива, является исходное качество солода. В мире различают большое количество сортов пива: темное (эль, портер, стаут, ячменное вино, лагер), светлое (лагер, пильснер, европейский янтарный лагер, бок, копченое, драфт, айс бир, пшеничное, ламбик).

В настоящее время ООО «Сочипиво» является одним из лидеров пивоваренной отрасли Краснодарского края. Предприятие осуществляет продажу пива, как в стеклянной таре (0,5 л), так и в ПЭТ-бутылках (0,75 л, 1,5 л и 2 л), а также в кегах.

Помимо выпуска основной продукции, ООО «Сочипиво» выпускает безалкогольные и слабоалкогольные напитки, квас, сокосодержащую продукцию.

ООО «Сочипиво» действует в рамках международного сертификата качества ISO 9001-2001 и международного сертификата безопасности пищевой продукции ISO 22000:2005. Это первое предприятие Краснодарского края, получившее данный сертификат. Кроме этого ООО «Сочипиво» было удостоено Премии Правительства России за достижения в области качества.

ООО «Сочипиво» ежегодно участвует в различных конкурсах и выставках, в том числе международных. Всего предприятие получило около 100 наград, в том числе на всероссийском конкурсе «Брэнд Года» в 2015 году в номинации «Брэнд Лидера».

Ключевой особенностью производственного процесса предприятия является его замкнутый цикл: весь процесс производства всех типов продукции осуществляется самим предприятием.

Согласно ОКВЭД ООО «Сочипиво» имеет право на осуществление следующих видов деятельности:

- 46.34.23 Торговля оптовая пивом
- 41.20 Строительство жилых и нежилых зданий;
- 52.29 Деятельность вспомогательная прочая, связанная с перевозками;
- 73.11 Деятельность рекламных агентств;
- 43.12.3 Производство земляных работ;
- 46.34 Торговля оптовая напитками;
- 46.35 Торговля оптовая табачными изделиями;
- 47.25 Торговля розничная напитками в специализированных магазинах;
- 47.26 Торговля розничная табачными изделиями в специализированных магазинах.

Качество выпускаемой продукции контролируется на всех этапах ее производства специальным отделом – лабораторией. Анализ качества проводится по всей выпускаемой номенклатуре напитков, как алкогольных, так

и безалкогольных.

Ценовая политика предприятия определяется стратегией развития компании, маркетинговой стратегией, а также варьируется в зависимости от сезона и спроса на продукцию компании. Общий прейскурант оптовых цен представлен на сайте компании ООО «Сочипиво».

Реализация продукции осуществляется через региональную сеть отдела продаж и штат торговых представителей на территории Краснодарского края.

Организационно-правовая форма компании относится к линейно-функциональной организационной структуре. Основное руководство предприятием осуществляет генеральный директор.

К основным источникам формирования имущества компании относятся следующие категории [2, с. 195]:

- долевые вклады участников общества;
- различные источники формирования имущества, не противоречащие действующему законодательству РФ;
- различная финансовая и материальная помощь физических и юридических фирм, в том числе спонсорство и благотворительность;
- непосредственно финансовая деятельность предприятия;

К органам управления ООО «Сочипиво» относятся:

- генеральный директор – единоличный исполнительный орган, назначаемый на должность решением участников общества;
- общее собрание участников общества;
- ревизионная комиссия.

Общее собрание участников общества является высшим органом ООО «Сочипиво». Все участники общества не зависимо от их доли имеют право присутствия, голосования и обсуждения всех вопросов, рассматриваемых в соответствии с повесткой дня на общем собрании участников общества.

При голосовании, каждый участник имеет количество голово пропорциональное своей доли участия в Уставном капитале общества.

Руководит текущей деятельностью предприятия генеральный директор. Он подчиняется общему собранию участников. Срок его полномочий составляет 5 лет.

Права и обязанности ген. директора ООО «Сочипиво»:

- представлять интересы компании и осуществлять сделки от имени общества без ограничений;
- сотрудникам предприятия выписывать доверенности на право представлять предприятия в соответствии с действующим законодательством;
- издавать приказы, распоряжения и другие нормативные документы, регламентирующие деятельность ООО «Сочипиво»;
- осуществлять иные полномочия, не отнесенные федеральными законами или уставом к компетенции общего собрания участников общества.

Деятельность ген. директора подлежит контролю как со стороны участников общества, так и со стороны ревизора, избираемого участниками общества на очередном собрании сроком полномочий на 1 год.

В обязанности ревизора входит контроль и аудит деятельности предприятий и ген. директора в частности. По требованию ревизора все работники ООО «Сочипиво» обязаны предосавить пояснение о результатах своей деятельности в письменной форме.

Организационная структура предприятия представлена на рисунке 2.1.

ООО «Сочипиво» публикует отчетность о результатах своей деятельности в соответствии со случаями предусмотренными федеральными законами и другими нормативно-правовыми актами РФ. Предприятие обязано хранить все учредительные, бухгалтерские и другие отчетные документы, предусмотренные федеральным законодательством и другими нормативно-правовыми актами РФ, уставом, внутренними регламентами работы, по месту нахождения предприятия у единоличного исполнительного органа – генерального директора.

В области управления персоналом ООО «Сочипиво» ведет политику

направленную на сокращение текучести кадров, обучение и развитие персонала, в том числе переподготовку кадров.

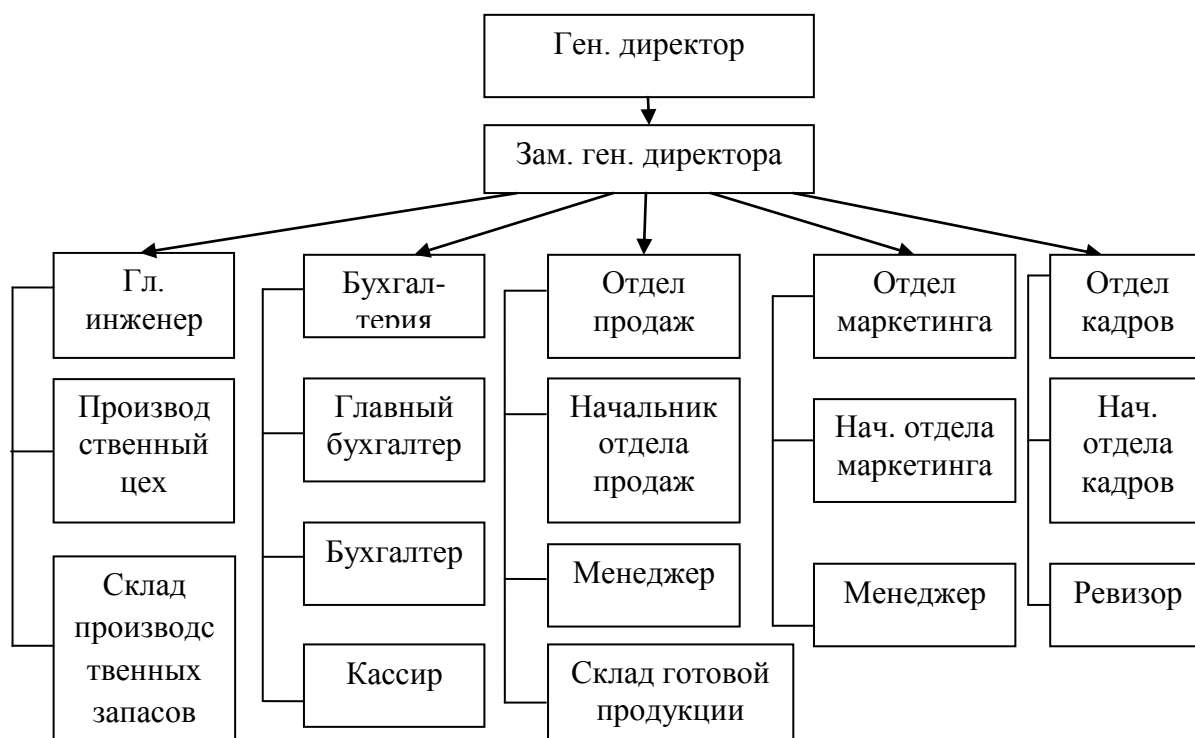


Рисунок 2.1 - Организационная структура управления ООО «Сочипиво»

По состоянию на 31.12.2018. на ООО «Сочипиво» численность персонала составляет 147 чел., из них в основной деятельности предприятия задействованы 104 человека, в непромышленной сфере работают 43 человека (таблица 2.1).

Таблица 2.1 – Динамика обеспеченности трудовыми ресурсами предприятия

Показатели	2017		2018		Отклонения	
	Чел.	%	Чел.	%	Чел.	%
1. Руководители высшего среднего звена	36	29%	38	26%	2	105%
2. Рабочие	83	67%	104	71%	21	125%
3. Специалисты	5	4%	5	3%	0	100%
Итого	124	100%	147	100%	23	118%

Мы видим, что численность персонала увеличилась в 2018 г., это было связано с расширением штата отдела торговли, транспорта. Количество рабочих увеличилось на 25%, причина – расширение производства.

Возрастной состав персонала представлен в таблица 2.2.

Персонал в возрасте от 30 до 50 лет составляет основную долю – 42 %; 37% до 30 лет. Средний возраст на предприятия составляет 39 лет.

Уровень квалификации персонала представлен в таблица 2.3.

Таблица 2.2 - Возрастной состав персонала ООО «Сочипиво»

Возраст/год	На 1.01.2017	На 1.01.2018	На 1.01.2019
До 30 лет	43	46	54
30-50 лет	44	50	62
Старше 50 лет	30	28	31
Всего	117	124	147

Таблица 2.3 - Квалификационный состав персонала ООО «Сочипиво»

Образование/год	На 1.01.2017	На 1.01.2018	На 1.01.2019
Высшее профессиональное	30	33	38
Среднее профессиональное	47	49	59
Начальное профессиональное	12	15	17
Среднее	21	21	25
Неполное среднее	7	6	8
Всего	117	124	147

Из данных таблицы 2.3 вы видим, что большая часть персонала (66%) имеет высшее профессиональное либо среднее профессиональное образование. Основная причина – особенность технологического процесса предприятия, требующая хорошо подготовленных специалистов-технологов.

При приеме на работу используется конкурсная система. Испытательный срок на предприятии составляет от 1 до 3 мес., в зависимости от должности. Новые сотрудники в обязательном порядке проходят стажировку. За каждым сотрудником закрепляется опытный наставник, помогающий новичку разобраться в особенностях производственного процесса. После окончания стажировки работнику присваивается разряд.

В целях экономического анализа предприятия исследуем следующие показатели прибыли ООО «Сочипиво»: прибыль до налогообложения, прибыль от продаж, результат от операционной и внереализационной деятельности, чистая прибыль (таблица 2.4).

Анализ полученных данных позволяет сделать вывод о прибыльности предприятий на протяжении всего исследуемого периода. Положительным

фактором также является то, что прибыль увеличивается отчетном период по сравнению с базисным. Главным фактором можно считать увеличение в 1,5 раз прибыль от операционной деятельности. Кроме этого значительно увеличилась внереализационная прибыль (в 5 раз).

Таблица 2.4 - Анализ динамики показателей прибыли ООО «Сочипиво», тыс. руб.

Показатели	2017	2018	+, -	%
1. Выручка от продажи	205718,9	256327,2	50608,3	125
2. Себестоимость продукции	149909,6	178934,2	29024,6	119
3. Управленческие расходы	8656,3	11111,0	2454,7	128
4. Коммерческие расходы	18802,0	20652,9	1850,9	110
5. Прибыль от продаж	28351,0	54629,1	17278,1	160
6. Результат от прочих операций	3108,9	1545,9	-1563,0	50
7. Результат от внереализационных операций	341,5	1514,9	1173,4	440
8. Прибыль до налогообложения	25583,6	45598,1	20014,5	178
9. Чистая прибыль	20591,9	36478,5	15886,6	177

Рассмотрим динамику показателей рентабельности ООО «Сочипиво» (таблица 2.5).

Таблица 2.5 - Динамика показателей рентабельности ООО «Сочипиво», %

Показатели	2017	2018	+, -
1. Рентабельность продукции	37	43	6
2. Рентабельность продаж	13	17	4
3. Рентабельность капитала	17	27	10
4. Рентабельность собственного капитала	19	26	7
5. Рентабельность средств производства	19	32	13

В 2017 г. показатели рентабельности довольно низкие, но в 2018 г. мы видим рост на 5 пунктов. Ключевым фактором данной динамики является увеличение финансовых показателей по всем статьям. Прибыль предприятия на 1 рубль капитала составила 27 копеек, а в 1 рубле выручки прибыль составила 17 копеек. Кроме того, выросла на 7 единиц рентабельность собственного капитала. Данный факт положительно сказывается на кредитоспособности и инвестиционной привлекательности предприятия.

2.2 Анализ маркетинговой среды и системы маркетинга ООО «Сочипиво»

Продукция завода представлена следующими марками:

- Большое пиво (сорта светлое и классическое. Выпуск в ПЭТ:1.5;2.0;2.5;3 литра);
- Вода природная питьевая бутилированная «Афины»;
- Газированная вода Диво (в ассортименте: апельсин, лимонад, буратино, колокольчик, лимон прозрачный. Выпуск в ПЭТ 1.5 литра);
- Ирландский эль Shamrock (в КЕГ по 30, 50 литров);
- Квас Благодей (в ассортименте: традиционный, окрошечный, с медом, со смородиной; выпуск в ПЭТ 1.5;2.0 литра);
- Линейка Фирменного пива: Жигулевское, Ячменное, Рижское: жигулевское - плотность 10%, алк. - 3.6, ячменное – плотность 10%, алк. - 4; рижское – плотность 10%, алк. - 4. Выпуск производится в стеклотаре – 0.5 л., в ПЭТ - 1.5 л. И в КЕГ 30 и 50 литров;
- Минеральная вода Чажемто. тара в ПЭТ 0.5 и 1.5 л;
- Пиво Cesky Dzbaneк (разливное), выпуск в КЕГ 30 и 50 л;
- Пиво Cesky Dzbaneк (тарированное) плотность - 12%, алк - 4.5. выпуск производится в стеклотаре 0.5 л., и в ПЭТ 1.5 И 3.0 л;
- Пиво Dark&Black: Dark –плотность- 12%, алк. - 4.1 и Black плотность- 12%, алк. - 4.1. выпуск производится в стеклотаре 0.5 л;
- Пиво Kruger Premium Pils (плотность - 12%, алк - 5. выпускается в стеклотаре 0.5 л.);
- Пиво Живое, плотность - 11%, алк. - 4.2. выпускается в стеклотаре 0.5 л. и в ПЭТ 1.5 л;
- Пиво Крюгер (разливное) в ассортименте: классическое (плотность-12%, алк. - 5), бархатное (плотность - 12%, алк. - 4.1), золотое (плотность - 15%, алк. - 3.9), выпускается в КЕГ 30 и 50 л;
- Пиво Крюгер (тарированное) в ассортименте: мягкое(плотность - 11%, алк. - 4.2), традиционное (плотность - 12%, алк. - 4.9), крепкое

- (плотность - 18%, алк. - 8.2), выпускается в стеклотаре 0.5 л. и в ПЭТ 1.5 л;
- Пиво Нефилттрофф, светлое (плотность - 12%, алк. - 4.2), темное (плотность - 11%, алк. - 3.9);
 - Пиво Сильное (плотность 18%, алк. - 8.2) выпускается в стеклотаре 0.5 л. и в ПЭТ 1.5 л.

Продукция «Сочипиво» занимает около 1-1.5% рынка пива России, 7-8% рынка Южного Федерального округа, а также 12% российского рынка КЕГового пива. Основная география продаж - это Краснодарский край, а также Республика Адыгея, Ставропольский край и Ростовская область (таблица 2.6).

Таблица 2.6 - Структура продаж ООО «Сочипиво» по регионам, %

Области, края	2018 год		2017 год	
	пиво	б/напитки	пиво	б/напитки
Краснодарский край	66	47	61	49
Республика Адыгея	14	16	15	18
Ростовская обл.	8	18	8	16
Ставропольский край	11	15	14	14
Другие регионы	1	4	2	3
Итого	100	100	100	100

Анализ рынка показал, что 2/3 пивной продукции продается на территории Краснодарского края – данный регион является целевой аудиторией для предприятия. Это объясняется, в первую очередь, тем, что срок хранения данной продукции составляет до 2-х недель, соответственно в удаленных регионах проблематично продвигать продукцию в больших объемах.

В свою очередь с безалкогольными напитками картина совсем иная. Менее 50% рынка составляет Краснодарский край, а остальные ближайшие регионы занимают примерно одну треть доли рынка. Это свидетельствует о популярности продукции ООО «Сочипиво» не только в Краснодарском крае, но и за его пределами.

Проблема качества и конкурентоспособности носит в современном мире универсальный характер. От того, насколько успешно она решается, зависит

многое в экономической и социальной любой стране, практически любого потребителя.

Конкурентоспособность и качество, концентрированное выражение всей совокупности возможностей страны, любого производителя создавать, выпускать и сбывать товары. Чтобы оценить конкурентоспособность фирмы целесообразно провести сравнительный анализ по основным образующим факторам относительно ведущих конкурентов. Подобная процедура является важным элементом конкурирующего маркетинга.

Главными конкурентами ООО «Сочипиво» по выпуску слабоалкогольной продукции являются такие крупные компании как:

- Компания «Балтика»;
- Компания «Сан Инбев»;
- Компания «Хайнекен»;
- Компания «Саб Миллер»;
- Компания «Эфес» и т.д.

Анализ потребителей позволяет получить подробные сведения о существующих группах покупателей, мотивах совершения покупок. Цель такого изучения - определить для компании сегмент наиболее интересных из потенциальных потребителей и использовать эту информацию при разработке стратегии маркетинга.

Опрос, проведенный среди жителей г. Сочи, показал, что потребители пива в целом не имеют особых отличий от «среднего» жителя города Сочи, что естественно, т.к. пиво - общедоступный товар. В отношении рода занятий представители рынка пива специфики не имеют, за исключением пониженной доли пенсионеров. Различия проявляются при анализе особых категорий потребителей пива. Как показал опрос, Сочинский рынок пива - это 40% взрослых (16 лет и старше) горожан. Это означает, что двое из каждых пяти сочинцев пьют этот напиток хотя бы несколько раз за теплый сезон (таблица 2.7).

Таблица 2.7 - Частота употребления пива в теплое время года

Частота употребления пива в теплое время года	Доля, %
Почти каждый день, каждый день	6%
Несколько раз в неделю	11%
Несколько (4-5) раз в месяц	13%
Несколько раз за сезон	10%
Вообще не пью пиво	60%

Как ни удивительно, но в холодное время года частота употребления пива снижается слабо - всего лишь с 40% до 36%. Другими словами, пьющие пиво летом обычно не отказывают себе в этом напитке и зимой. Меняется объем потребления этого напитка (таблица 2.8).

Таблица 2.8 - Частота употребления пива в холодное время года

Частота употребления пива в холодное время года	Доля, %
Почти каждый день, каждый день	2%
Несколько раз в неделю	8%
Несколько (4-5) раз в месяц	13%
Несколько раз за сезон	13%
Вообще не пью пиво	64%

Анализ приведенных выше ответов показал, что 41% потребителей пьют пиво летом чаще, чем зимой. Однако резкого падения частоты все же не происходит: зимой люди чаще всего склонны либо вообще не изменять своим летним привычкам, либо отступить совсем немного.

Нами был также проведен опрос на улицах г. Сочи на предмет выявления потребностей на пивном рынке. Вопрос, который задавался на улицах Сочи: «Какой тип пива вы предпочитаете?». В среднем было опрошено около 200 человек разного пола и возрастной категории. Результаты опроса представлены на рисунке 2.2.

Из диаграммы можно сделать вывод, что наиболее популярным типом пива среди сочинцев является обычное светлое пиво. Его пьют чаще всего 70% потребителей. На долю темного пива приходится около 10% предпочтений, с пониженным содержанием алкоголя — 11%, с высоким содержанием алкоголя — 7%. При этом обычное светлое пиво одинаково активно употребляют и мужчины, и женщины. Пиво с пониженным содержанием алкоголя следует считать преимущественно женским продуктом, в то время как пиво с высоким

содержанием алкоголя — мужским продуктом.

Кроме этого, результаты опроса подтвердили тот факт, что большинство любителей пива (76%) предпочитают его распивать в свободное время дома, в кругу семьи или друзей, или в гостях. Значительно реже пиво употребляется в барах или ресторанах — только 10% респондентов чаще всего пьют пиво в таких местах. На улице предпочитают пить пиво 4,1% респондентов, а во время отдыха на природе — 3%. В остальных местах пьют пиво менее 3% любителей этого напитка (рисунок 2.3).



Рисунок 2.2 – Диаграмма предпочтения типа пива (процент от числа респондентов, употребляющих пиво)

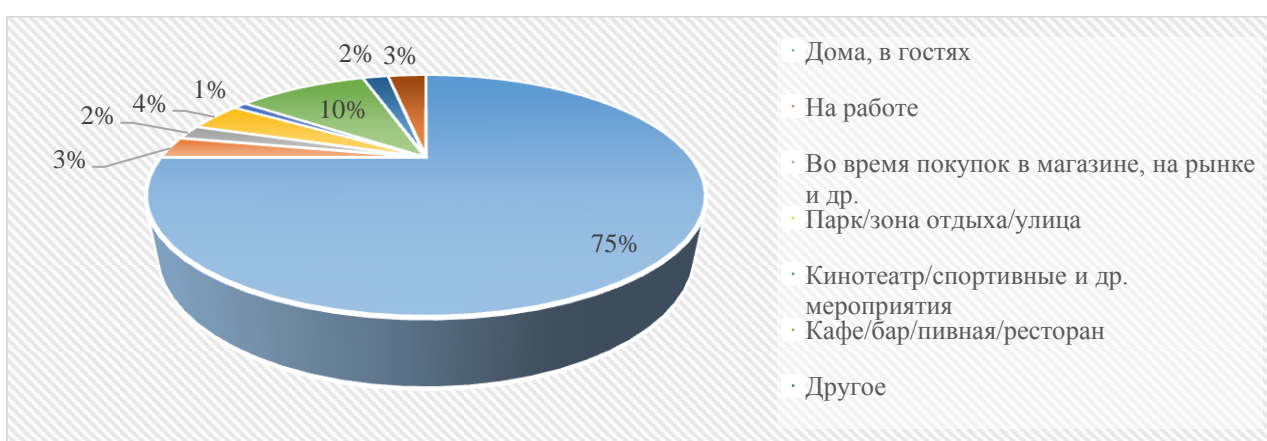


Рисунок 2.3 - Диаграмма предпочтительных мест употребления пива

Активные потребители чаще, чем представители других групп пьют пиво вне дома: в барах, ресторанах и на работе. Умеренные потребители чаще, чем

другие, пьют пиво на природе или на улице. Пассивные потребители пьют пиво в основном дома или в гостях, в других местах — намного реже, чем активные и случайные потребители.

Проведя анкетирование (приложение 1) в пивных барах и на улицах Сочи можно вывести следующий сегмент потребителей (таблица 2.9).

Таблица 2.9 - Анализ потребителей

Потребители по полезным свойствам	Потребители по демографическому признаку	Потребители по поведенческому признаку	Потребители по психографическому признаку	Популярные фирмы
Экономия (низкая цена)	Большие семьи, домохозяйки, пенсионеры, временно безработные	Активные пользователи	Люди с консервативными вкусами	Те, производители у которых цена наиболее приемлемая (низкая)
Качество	Деловые люди, имеющие постоянное место работы	Активные пользователи	Активные, уверенные в себе люди	По приемлемости цены, имеющиеся в продаже
Соответствие модным тенденциям	Молодежь, до 30 лет, студенты и служащие	Любители авангарда, новаторы, экспериментатор.	Общительные, независимые, стремящиеся к достижению целей	«Сочипиво», импортные производители

Сегментация рынка продукции ООО «Сочипиво» в г. Сочи представлена в следующем виде:

40% - люди со средним достатком, рабочие и служащие, интенсивность покупок – высокая, акцентируют внимание на качестве продукта, многие следуют такой политике как «поддержка Российского товаропроизводителя», предпочитают посещать магазины в вечернее время.

20% - «малоимущие» (рабочие и служащие), интенсивность покупок – средняя, для этой категории людей характерно внимание к соотношению цена-качество.

35% - студенты, интенсивность – высокая, также не маловажно соотношение цены-качества, соответствие модным тенденциям.

5% - «наиболее обеспеченные», в основном руководители, интенсивность – ниже средней, внимание уделяется престижности торговой марки, ее

известности.

Исходя из вышеприведенных сегментов, можно определить, что продукция ООО «Сочипиво» пользуется спросом у достаточно широкого и разнообразного круга потребителей.

Покупатели с высоким доходом приобретают более качественные и дорогие сорта пива. Однако уровень доходов потребителей практически не влияет на структуру потребления алкогольных напитков, а корреляция между размером дохода и количеством потребляемого пива незначительна. Мною были сделаны выводы, что основные слагаемые успеха в пивном бизнесе зависят от правильной сегментации потребителей. К влияющим факторам относятся: страна - производитель пива, предпочитаемые сорта, цвет пива, его крепость, цена, социально-демографические характеристики потребителей.

Основной объем покупок пива (около 85%) приходится на 40% его потребителей. Это группа представлена, как правило, молодыми мужчинами (20 - 35 - лет).

Доля «новаторов» составляет около 8% среди всех групп потребителей пива. Около половины всех потребителей пива могут выбрать другие подходящие сорта пива при отсутствии предпочитаемого вида.

Для ООО «Сочипиво» имеет первостепенное значение работа со сбытовой сетью. Для рынка пива более преимущественна стратегия «проталкивания» товара через торговую сеть перед стратегией «вытягивания» товара, основанной на требованиях потребителей.

В настоящее время Краснодарский рынок пива является подготовленным к смене предпочтений потребителей. На нем появляется много ранее неизвестных дешевых сортов пива, которые в результате успешно находят свой сбыт. Продукция компании «Сочипиво» направлена в основном на активного потребителя, предпочитающего пить пиво в барах, ресторанах, кафе.

3 Совершенствование маркетинговой стратегии ООО «Сочипиво»

3.1 Основные направления разработки комплекса маркетинга предприятия

Разработка направлений совершенствования комплекса маркетинга предприятия будет осуществляться нами в рамках стратегии расширения доли рынка. Выбор данной стратегии обусловлен полученными в результате анализа предприятия данными. В частности, мы выяснили, что исследуемое предприятие довольно уверенно занимает свои позиции на рынке пива, имеет стабильно высокую прибыль, но не является лидером в регионе. Ассортимент предлагаемой продукции довольно широкий и рассчитан на различные возрастные и социальные группы потребителей, качество и цена продукции конкурентоспособна. Соответственно наша стратегия и план маркетинга должны быть направлены на увеличение продаж и расширение рынка сбыта продукции ООО «Сочипиво».

Реклама для продукции ООО «Сочипиво» является основным инструментом продвижения их на рынке.

Реклама - неперсонифицированное сообщение, направленное на целевую аудиторию при помощи различных средств массовой информации для представления и продвижения продукции.

Рассмотрим средства массовой информации, используемые ООО «Сочипиво»:

- 1) Газеты, журналы, телевидение, радио, реклама на общественном транспорте т.д.;
- 2) Выставки, презентации, семинары;
- 3) Щиты, баннеры, вывески.

Каждый тип различается по способности выполнения специфической рекламной задачи, например, специализированный журнал или газета дает более детальную информацию, чем телевидение, но телевидение привлекает гораздо большую аудиторию.

Выбор средства массовой информации можно провести методом наблюдения, опроса или анкетирования. Методом наблюдения действенности рекламы в витрине магазина мы выделили следующие варианты поведения прохожих (100 чел.) (таблица 3.1):

- человек вошел в магазин, не взглянув на рекламу;
- человек зашел в магазин, предварительно взглянув на рекламу;
- человек взглянул на рекламу, но не вошел в магазин;
- человек прошел, не взглянув на рекламу в витрине.

Таблица 3.1 – Результаты наблюдения в %

I	II	III	IV
5%	60%	20%	15%

Из представленной таблицы можно сделать вывод, что коммуникативная эффективность рекламы работает на 80%. Это рекламное обращение формирует у целевой аудитории желательную точку зрения для рекламодателя.

Помимо телевизионных роликов пива ООО «Сочипиво» на местных телеканалах, нами предлагается размещение роликов на уличных широкоформатных плазменных панелях. Методом наблюдения на улицах г. Сочи, мы пришли к выводу, что 98% прохожих и проезжающих мимо автомобилистов обращают свое внимание на экран, мало того, их внимание задерживается на 1-3 минуты, при длительности одного ролика 30 секунд. Мы считаем это действенным, информативным и эффективным способом подачи рекламы.

ООО «Сочипиво» каждый год в апреле месяце принимает участие в фестивале напитков, который проводится в г. Сочи. На фестивале выставляется вся линейка продукции «Сочипиво», проводится дегустация пива, анкетирование, заключаются договора, организуются продажи. В 2018 году благодаря фестивалю напитков ООО «Сочипиво» заключил 8 новых договоров по реализации своей продукции. Фестиваль также позволяет проводить анализ рынков сбыта и реакции потребителей, изучать продукцию потребителей.

Основные цели рекламы - создать осведомленность, предоставить информацию, убедить, напомнить, склонить к решению по покупке. Реклама продукции ООО «Сочипиво» предназначена информировать, но в тоже время увеличивать целевую аудиторию. Это связано с тем, что в жизненном цикле товара продукция ООО «Сочипиво» находится на стадии насыщенности, из этого следует, что основные функции, которые выполняет реклама таковы:

- информировать о качестве товара, его экономичности;
- формировать предпочтение к марке и изменению восприятия потребителем свойств товара, убеждение потребителя совершить покупку, не откладывая ее.

Электронная реклама придает всей рекламной деятельности новое измерение: с помощью Интернета компания получает возможность передавать свои рекламные объявления на компьютеры целевых групп потребителей в режиме реального времени. Одним из основных способов рекламы в Интернет является размещение информации о товаре, услуге на Web-сайте. Эффективным инструментом является рекламное обращение к аудитории с помощью различных рекламных носителей (баннеров, электронных писем, и т. д.). Использование того или иного инструмента зависит от задач рекламной кампании.

Содержание рекламного обращения зависит от его основной задачи: если это реклама продукции, то в обращение представляет продукцию и кратко ее основные преимущества. В случае если основная цель рекламного обращения - популяризация торговой марки, т.е. брендинг, то оно должно содержать логотип, товарный знак или другой узнаваемый элемент, ассоциирующийся с данной торговой маркой, что и представлено на сайте компании ООО «Сочипиво».

Навигация по сайту компании ООО «Сочипиво» весьма удобна, а оформление базируется на корпоративных логотипах и стандартах. В онлайн-сервисы Web-сайта компания интегрировала поддержку потребителей, снабдила Web-сайт возможностями персонализации, т.е.

адаптации к потребностям каждого отдельного клиента.

В маркетинге известна классическая формула рекламирования - ВИЖД (внимание - интерес - желание - действие). Поэтому компания всегда учитывает:

- 1) Заголовок. Внимание привлекает мощный заголовок.
- 2) Интерес.
- 3) Желания и немедленные выгоды посетителя. Выгоды или результаты - вот что ищут посетители сайта компании.

- 4) Доверие. Один из самых трудных аспектов продаж в Сети Интернет - вызвать доверие к предложению компании. Один из самых лучших способов разрушить недоверие скептиков – включение в содержание писем отзывов! Люди любят читать отзывы и свидетельства, и это действует гораздо больше, чем все, что говорят.

Баннерная реклама - самый популярный коммерческий метод продвижения в Интернете. В этом направлении есть свои плюсы и минусы. Особенностей, секретов и различных хитростей здесь большое количество.

Баннерная реклама, безусловно, стала одним наиболее изученных предсказуемых и надежных методов привлечения новых посетителей на сайт. Сейчас примерно 70% рекламы в Интернет приходится на баннерную рекламу.

Здесь нами разработаны некоторые советы по использованию баннеров для продвижения марки или бренда, потому как баннерная реклама компании ООО «Сочипиво» в Интернете не используется.

- 1) Регистрация в баннерообменных сетях. Нужно зарегистрироваться в 1,2,3-х баннерообменных сетях. Различные сети предлагают различные коэффициенты обмена. Т.е. где-то предлагают 8 показов баннера за 10 показов на Web сайте, где-то 7. Разместить баннеры на всех электронных страницах. Таким образом, можно будет выбрать оптимальную для себя баннерообменную сеть.

- 2) Содержание. Когда счет идет на секунды, а иногда даже на доли секунды, чтобы захватить внимание посетителя. Нужно чтобы баннер всем

своим видом и содержанием «кричал» и привлекал внимание. После того, как внимание захвачено, нужно чтобы посетитель кликнул по баннеру.

3) Цветовая гамма. Яркие цвета обычно более эффективны, чем красный и черный. Корпоративный серо-синий яркий цвет компании ООО «Сочипиво» здесь как нельзя кстати.

4) Анимация. Анимированные баннеры имеют многократные преимущества по сравнению со статическими. Допустим, наш баннер будет состоять из 3-х последовательно меняющихся кадров. В этом случае первый кадр будет играть роль привлекающего внимание, а остальные два будут давать представление о Web сайте, чем мы и заинтересуем посетителя.

5) Скорость загрузки. Размер баннера должен быть 3-7 Кб - это самое лучшее, но никогда не следует делать баннеры больше 10Кб. Большие баннеры будут долго загружаться и, следовательно, посетитель может уйти, не дожидаясь загрузки баннера.

6) Брендинговая реклама. Это касается не всех баннеров. Но если есть возможность, то нужно стараться вставить в баннер логотип, или название ресурса. Даже если пользователь не кликнет по баннеру, все равно польза будет. Потому что он видел название сайта, логотип сегодня, завтра он еще где-нибудь увидит, в итоге он запомнит либо адрес сайта, либо название компании, и, возможно, позже он придет на сайт, просто набирая адрес в строке браузера.

7) Бесплатно. Слово номер 1 в баннерной рекламе: free (бесплатно). Следует обыграть это слово, каким-либо образом в рекламном рисунке. Предложить что-нибудь бесплатное: бесплатная подписка на рассылку, бесплатные программы и т. п.

8) Эффективность. Если мы решили покупать не показы баннеров, а клики. То можно посчитать, сколько мы тратим на привлечение одного посетителя и сколько, в среднем, мы зарабатываем на одном посетителе. Таким образом, можем корректировать бизнес-план.

Таким образом, нужно выбирать рекламную сеть так, чтобы было возможно показывать рекламу именно той аудитории, которая заинтересована в

этом.

Иногда мы замечаем, что, открывая сайт какой-либо компании, открывается помимо нужной страницы ещё другая. Примером может служить Интернет издание популярной спортивной газеты «Спорт – экспресс», где при открытии сайта открывается страница с рекламой автомобилей Шкода.

Недостатком этого вида рекламы служит то, что он может вызывать у пользователей отрицательные эмоции по отношению к фирмам использующей этот вид рекламы и уменьшением скорости работы Интернета.

Реализация брендинговой стратегии с помощью Интернет. Бренд - это некое впечатление о товаре у потребителей, ярлык, который мысленно наклеивается на товар, восприятие товара потребителем. Управляемый бренд выявляет все достоинства товара, выделяет его из общей массы похожих предлагаемых товаров или услуг в выгодном свете. Интернет предоставляет широкие возможности для брендинга товаров и услуг. Одним из самых эффективных средств является web-сайт и баннерная реклама. Процесс создания бренда и управления им называется брендингом. Брендинг - наука и искусство создания долгосрочного покупательского предпочтения к определенной товарной марке.

Бренд может создаваться как обычными средствами в реальной жизни (традиционный бренд), так и прямо в Интернет.

В Интернет также можно использовать элементы прямого маркетинга.

Прямой маркетинг - это маркетинг, направленный на конкретного потребителя, в его основе лежит работа с целевой аудиторией, определение и удовлетворение ее потребностей. Основным инструментом прямого маркетинга в Интернет является e-mail рассылка объявлений (спам). Рассылка миллионов таких писем называется спэмингом. Спэммеры не спрашивают у адресатов, хотят ли те получить сообщения такого рода. Большинство пользователей считают спэминг грубым нарушением своих прав, однако количество этих рассылок не уменьшается, а увеличивается. Несмотря на то, что, на объявления такого рода в среднем читает 1% пользователей - этот процент считается

приемлемым.

С помощью электронной рассылки (как и с помощью обычной почтовой рекламы в конвертах) можно:

- 1) Предложить заинтересованным организациям стать дилерами или дистрибуторами компании;
- 2) Проинформировать потенциальных покупателей о возможности приобрести партию товара или воспользоваться услугами компании;
- 3) Пригласить партнеров и коллег на ярмарки, выставки, совещания, семинары, банкеты, презентации, пресс-конференции;
- 4) Выслать заинтересованным лицам свои информационные бюллетени, пресс-релизы.

На сегодняшний день в Интернет представлено огромное количество информации, в том числе и о предприятиях, различная финансовая и аналитическая информация, новости экономики и политики, а также многое другое. Большинство организаций, независимо от направлений деятельности и форм собственности, имеют свои представительства в Интернет, где представлена информация об их деятельности, предложениях, потребностях и пр. Вследствие этого Интернет предоставляет прекрасные возможности для проведения маркетинговых исследований. Причем, в отличие от традиционных методов исследований, Интернет позволяет найти необходимую информацию достаточно оперативно и в полном объеме. Такие исследования просто необходимы для разработки стратегии развития бизнеса, для быстрого реагирования на изменения рынка и для планирования рекламной кампании.

На основе маркетинговых исследований в Интернет компания «Сочипиво»:

- предоставляет отчеты по исследованию рынка в России и других странах;
- проводит обзор отечественных и мировых цен по любым наименованиям товаров;
- осуществляет поиск бизнес партнеров и потенциальных покупателей в

России и за рубежом;

- предоставляет данные по проводимым в различных регионах выставкам и ярмаркам;
- проводит текущий мониторинг ценовых тенденций по выпускаемому товару, представляет графическую информацию о динамике цен на основных мировых биржах;
- проводит поиск конкурентов на российском и международном рынках, предоставляет информацию об аналогичных по профилю компаниях, сравнить их политику ценообразования, ассортимент, дополнительные услуги;
- предоставляет любую финансовую информацию в реальном времени (курсы валют, котировки акций и государственных ценных бумаг).

Для повышения эффективности рекламной кампании мы предлагаем использовать комплексный подход, т.е. в сочетании с инструментами прямой рекламы можно проводить PR - акции, осуществлять мероприятия по продвижению компании в Интернет - брендинг, Direct-маркетинг.

Директ маркетинг (direct marketing, прямой маркетинг) - это комплекс мероприятий, с помощью которых компания успешно выстраивает прямые маркетинговые коммуникации персонально с каждым потребителем своего товара.

Главная отличительная черта директ маркетинга - возможность отобрать своих потребителей и их ожидания из массы аналогичных. Правда, это становится возможным при наличии соответствующей базы данных. Специалисты отмечают, что база данных - это 40% успеха директ маркетинговой кампании.

Такую базу можно создать самостоятельно, используя справочники или готовые БД. Но для этого требуется много времени и усилий. Поэтому достаточно распространена ситуация, когда БД создается под нужды конкретного клиента, например, в результате акции по сбору анкет или купонов. Впрочем, БД можно купить или взять в аренду. Имея достоверную

базу данных, установить контакт с потребителем становится делом техники. При этом могут быть использованы следующие инструменты:

1) безадресная рассылка: доставка неперсонализированных листовок, брошюр, газет и других материалов в офисы; распространение материалов в местах массового скопления людей.

2) адресная рассылка - доставка персонализированных материалов специально выбранным адресатам почтой или курьерской службой.

Правда, по мнению экспертов, отношение к директ маркетингу постепенно меняется. Во многих крупных компаниях появляются собственные отделы директ маркетинга. ДМ используется уже не как средство рекламы, а по более «прямому» назначению - для общения с клиентом.

3.2 Оценка эффективности предлагаемой маркетинговой стратегии

Проведенный нами анализ деятельности предприятия и структуры рынка позволил достаточно точно определить направления совершенствования маркетинговой деятельности ООО «Сочипиво»: совершенствование организационной структуры, планирования, системы обеспечения кадрами, информационной системы предприятия.

ООО «Сочипиво» предоставляет возможность заказа продукции услуги через торговых представителей оснащенных порталами Интернет(GPRS) с оплатой курьеру по факту доставки.

Результаты последних исследований маркетологов показали, что использование Интернет - технологий в маркетинге может принести реальную экономию и прибыль. Мы предлагаем модернизировать ООО «Сочипиво» свой сайт со специальной программой, через которую можно будет принимать заказы непосредственно от потребителей, исключая торговых представителей. Тем самым происходит экономия капитала, т.к. отпадает необходимость в торговых представителях, в порталах GPRS, которые стоят около 40 тыс. руб. за штуку и в транспортных расходах связанные с приемом заказов. С другой

стороны, повышается скорость в подаче заявок, их обработка и качество обслуживания. Это связано с большими выгодами и удобствами, которые получают как потребители, так и фирмы. Оснастить автомобили доставки системами GPS (навигацией), для отслеживания и рационального использования маршрута движения, а также исключения пробок на дорогах. В надвигающейся глобальной компьютеризации, наступление которой планируется на ближайшее будущее, роль маркетинга в Интернет заметно вырастет. Затраты на модернизацию сайта (Ss) составят 50 000 руб.

Компании необходимо продумать маркетинговый план, который предусматривает особое обслуживание нескольких крупных заказчиков, которые составляют большую часть бизнеса. Они дают возможность предприятию поддерживать свой бизнес на должном уровне. Менеджеры высшего звена часто поддерживают личные контакты с менеджерами фирмы - покупателя одного с ними ранга и на постоянной основе курируют отношения с этими заказчиками. При потере крупного клиента пива за это непосредственно возлагается на высшее руководство фирмы. Чтобы избежать таких потерь, необходимо принимать к действию следующие меры:

- расширение сбытовой команды;
- подготовка и обучение сбытового персонала;
- приобретение более полных знаний по существующим рынкам, на которых работает компания;
- изучение и анализ потенциальных рынков;
- ежеквартально проводить опросы покупателей, как в крупных универмагах, так и в магазинах для выявления покупательских предпочтений;
- отделу маркетинга и сбыта необходимо вести учет спроса на каждый вид товара и принимать план, опираясь на полученную статистику.

Расширение сбытовой команды. Службу сбыта можно организовывать по-разному - по виду товара, географическим регионам, заказчикам или фазам процесса продаж. Независимо от того, какой подход используется, руководство

должно определить размер каждой территории и назначить продавцов, отвечающих за эти территории, так как организация службы сбыта по типу товара или заказчиком резко снижает эффективность использования рабочего времени службы, если только типы заказчиков или товара не сгруппированы по территориям.

Следующим шагом в совершенствовании управления маркетинговой деятельностью в ООО «Сочипиво» может быть, подготовка и обучение сбытового персонала, т.е. это приобретение более полных знаний по существующим рынкам, на которых работает предприятие; изучение и анализ потенциальных рынков.

Чтобы изучение и анализ спроса на товары ООО «Сочипиво» были как можно более продуктивны, необходимо разработать систему изучения спроса.

Для начала нужно провести сегментирование рынка, каждый сегмент постараться разбить на подсегменты и затем изучить потребности, нужды, мотивации, перспективы. Необходимо сегментировать рынок, исходя из нескольких признаков сегмента.

Такая информация может быть полезна при планировании рекламной кампании - зная, какой сегмент является потребителем тех или иных видов продукции, мы продвигаем для соответствующего сегмента соответствующий класс продукции.

Сегментирование желательно проводить по следующим критериям:

- возраст и пол;
- образование;
- уровень дохода;
- стиль, образ жизни.

Затраты на пиво:

- частота покупок;
- средняя сумма разовой покупки.

Потребительские предпочтения:

- требования к качеству, внешнему виду

- ценовые предпочтения
- место приобретения

Одним из методов определения приоритетности изделия с точки зрения интересов покупателей является анкетирование, которое позволяет выяснить степень и мотивы предпочтения при выборе товара. Можно применить один из методов изучения спроса:

Метод пробных продаж - наиболее эффективный и объективный метод изучения спроса. Опытная партия реализуется как в магазине, так и на выездной торговле. Опрашиваются покупатели, товароведы.

Все эти методы дополняют друг друга и для всестороннего изучения спроса необходимо ими постоянно пользоваться.

Для того чтобы ежеквартально проводить исследования покупательского спроса достаточно стандартизировать несколько анкет и работать по ним постоянно. Нами разработана анкета (приложение 2), по которой можно выделить отдельные сегменты потребителей и отследить изменения спроса и предпочтений покупателей.

Отделу маркетинга и сбыта необходимо вести учет спроса на каждый вид товара и принимать план, опираясь на полученную статистику.

Также для того, чтобы улучшить маркетинговую деятельность на предприятии нами предлагается внедрить CRM-систему, чтобы данные от маркетинговых исследований учитывались централизованно, и можно было проследить изменение покупательского предпочтения, спроса, цен на продукцию компании ООО «Сочипиво». Это позволит компании с более полной точностью отслеживать изменения на рынке и предпочтения потребителей и реагировать на них. Изучив имеющиеся предложения по CRM-системам, мы остановились на программном продукте Битрикс24. Данная CRM-система предлагается в одном из четырех комплектов: CRM, Интернет-магазин+CRM, Корпоративный портал, Энтерпрайз. Выбор того или иного комплекта зависит от масштабов деятельности предприятия и задач, которые ставит руководство перед разработчиками ПО. В нашем случае оптимальный

вариант будет Интернет-магазин + CRM. Стоимость данного комплекса составляет (S_i) 87120 руб.

Для того, чтобы рассчитать экономический эффект, который будет произведен после совершенствования маркетинговой деятельности и маркетинговых мероприятий в компании, которые в последствии будут реализованы, рассчитаем затраты на их реализацию.

Исследование предпочтений потребителя: создадим флаера (форматом А5) по ценам рекламного агентства «Полиграфия», в которых будет содержаться краткая анкета с опросом предпочтений потребителя, с кратким описанием ассортимента товаров и характеристикой предприятия и с учетом возврата этих флаеров (3.1):

$$S_{\text{пот.}} = S_{\text{ф}} + Z_{\text{мер}} \quad (3.1)$$

где, $S_{\text{пот.}}$ - затраты на предпочтение потребителя, руб.;

$S_{\text{ф}}$ - затраты на напечатание флаеров, руб. – 10000 экз. x 2.9 руб. = 29000 руб.;

$Z_{\text{мер}}$ - зарплата мерчендайзеров (500 руб./день), руб. - для размещения этих флаеров наймем 10 студентов на 5 дней, т.е. 500 руб. x 10 x 5 = 25000р.;

$$S_{\text{пот.}} = 29000 \text{ руб.} + 25000 \text{ руб.} = 54000 \text{ руб.}$$

Налаживание связи с потребителем (целевым рынком) (3.2):

$$S_{\text{св}} = S_{\text{к.к}} + S_{\text{б}} + S_{\text{э}} + S_{\text{к-д}} \quad (3.2)$$

где, $S_{\text{св}}$ - затраты на налаживание связи с потребителем, руб.;

$S_{\text{к.к}}$ - затраты на создание карманного календаря – 10000 экз. x 2,49 руб. = 24900 руб.;

$S_{\text{б}}$ - затраты на создание буклета (формата А4), описывающий ассортимент нашего предприятия – 5000 экз x 4,1р. = 20500руб.;

S_z - затраты на создание этикетки (формата 7x10) с фирменным логотипом предприятия, с целью поддержания известности, узнаваемости и запоминания товаров ООО «Сочипиво». Эти этикетки будут раздаваться всем, кто приобрел продукцию компании «Сочипиво» - 50000 экз x 0,5р. = 25000 руб.;

$S_{к-д}$ - затраты на создание календаря - домик – 3000 экз. x 13,1 руб. = 39300 руб.;

$$S_{св} = 24900 + 20500 + 25000 + 39300 = 109700 \text{ руб.}$$

Для поддержания имиджа фирмы создадим 5 вывесок (на металлокаркасе): 1 кв. метр стоит 1350руб. Размер вывески составит 4 м² (3.3):

$$S_v = S_c + S_y \quad (3.3)$$

где, S_v - затраты на создание вывески, руб.;

S_c - затраты на стоимость самой вывески- 4 кв.м x 1350р = 5400 руб.;

S_y - затраты на монтаж и установку вывески - 5400р x 30% = 1620 руб.;

$$S_v = (5400 + 1620) * 5 = 35100 \text{ руб.}$$

Исследование конкурентов - мы ничего не затратим, потому что наши помощники будут сами добывать информацию о конкурентах (т.е. ходить на выставки, брать прайсы, листовки и т.д.).

Рассчитаем суммарные затраты на совершенствование маркетинговой деятельности ($S_{общ.}$) исходя из предложенных мероприятий (3.4):

$$S_{общ.} = S_s + S_{и} + S_{пот} + S_{св} + S_v \quad (3.4)$$

$$S_{общ.} = 50000 + 87120 + 54000 + 109700 + 35100 = 335920 \text{ руб.}$$

Экономический эффект от внедряемых мероприятий заключается в увеличении выручки предприятия. Основываясь на отечественном и международном опыте данный комплекс мероприятий позволит увеличить

объем продаж на 2-3%.

Рассчитаем эффективность от внедряемых мероприятий при пессимистичном и оптимистичном прогнозах.

$$V_{\text{пес}} = 256327,2 * 2\% = 5126,54 \text{ тыс. руб.}$$

$$V_{\text{опт}} = 256327,2 * 3\% = 7689,82 \text{ тыс. руб.}$$

Т.к. чистая прибыль в 2019 г. составила 14% от объема реализации продукции, рост чистой прибыли в 2020 г. в результате реализации предлагаемого плана маркетинга составит:

$$П_{\text{пес}} = 5126,54 * 14\% = 717,72 \text{ тыс. руб.}$$

$$П_{\text{опт}} = 7689,82 * 14\% = 1076,57 \text{ тыс. руб.}$$

Эффективность внедрения и окупаемость проекта рассчитана ниже:

$$\text{Эф. пес.} = 717,72 - 335,92 = 381,8 \text{ тыс. руб. или } 213,7\%$$

$$\text{Эф. опт.} = 1076,57 - 335,92 = 740,65 \text{ тыс. руб. или } 320,5\%$$

Таким образом можно сделать вывод, что предлагаемые мероприятия имеют высокую эффективность. Проект не только окупится в течение 2020 года, но и дополнительно принесет чистую прибыль компании от 381 до 740 тыс. руб.

Заключение

На сегодняшний день, руководство любым предприятием должно понимать, что никакие затраты на техническое перевооружение, ни самый квалифицированный персонал, ни огромные затраты на переподготовку и повышение квалификации сотрудников не смогут гарантировать значительный уровень производительности труда, высочайшее качество продукции. Намного более эффективным и результативным будет использование управленческих ресурсов для развития предприятия.

Поэтому сегодня жизнедеятельность любого предприятия невозможно представить активной маркетинговой деятельности. Для того, чтобы быть лидеров на рынке, грамотно использовать свои конкурентные преимущества, менеджерам и управляющим компанией необходимо применять в своей работе все имеющиеся инструменты маркетинговой деятельности.

Современная рыночная экономика предполагает большое количество различных предприятий, но ни одно из них не может обходиться без службы маркетинга. Конечно, экономисты выделяют различные направления повышения эффективности деятельности предприятия, но большинство из них делают особый акцент именно на маркетинговой деятельности предприятия, на том, каким образом маркетологи занимаются разработкой и реализацией маркетинговых стратегий, и тем самым повышают эффективность и прибыльность предприятия.

Маркетинговая политика предприятия является следствием всестороннего анализа внешней и внутренней среды. Маркетинг определяет, сопровождает и контролирует продукцию компании на всем ее жизненном пути, начиная от создания и заканчивая послепродажным обслуживанием.

В результате изучения деятельности ООО «Сочипиво» нами сделаны следующие выводы:

1. ООО «Сочипиво» является экономически эффективным предприятием. За исследуемый период наблюдается рост выручки на 25%, прибыль от продаж

увеличилась на 60%, чистая прибыль выросла на 77%.

2. Разработкой и осуществлением маркетинговой стратегии занимается отдела маркетинга предприятия.

3. Маркетинговый анализ показал, что целевой аудиторией компании является рынок пива Краснодарского края, основные конкуренты - «Балтика», «Сан Инбев», «Хайнекен», «Саб Миллер», «Эфес».

4. Маркетинговая деятельность ООО «Сочипиво» направлена, в первую очередь, на рекламу компании через сеть Интернет.

5. Предприятие не уделяет должного внимания взаимодействию с клиентами в процессе реализации продукции.

В целях совершенствования маркетинговой деятельности ООО «Сочипиво» нами разработаны следующие предложения:

1. Расширить сбытовую кампанию, в частности через модернизацию интернет-сайта – добавления возможности оформления заказа напрямую, минуя торговых представителей.

2. Для того чтобы ежеквартально проводить исследования покупательского спроса нами разработана анкета, по которой можно выделить отдельные сегменты потребителей и отследить изменения спроса и предпочтений покупателей.

3. Внедрить CRM-систему Битрикс24, чтобы данные от маркетинговых исследований учитывались централизованно, и можно было выстраивать более продуктивные отношения с клиентами.

4. Провести рекламную кампанию посредством размещения 5 новых рекламных вывесок, раздачи буклетов, брендированных календарей, флаеров с опросом потребителей.

Общие затраты на проведение предлагаемых мероприятий составляют 285920 рублей. Экономический эффект от внедряемых мероприятий заключается в увеличении выручки предприятия. Основываясь на отечественном и международном опыте данный комплекс мероприятий позволит увеличить объем продаж на 2-3%, а чистую прибыль компании от 381 до 740 тыс. руб.

Список использованной литературы

1. Аакер, Д. А. Маркетинговые исследования: учеб. пособие / Д. А. Аакер, В. Улар. – СПб.: Питер, 2016. – 356 с.
2. Авдокушин, Е.Ф. Маркетинг в международном бизнесе. учеб. пособие / Е.Ф. Авдокушин. - М.: Дашков и К, 2015. - 328 с.
3. Альтшуллер, И. П. Стратегия и маркетинг: две стороны одной медали, или просто – о сложном: учеб. / И. П. Альтшуллер. – М.: Дело, 2017. – 434с.
4. Багиев, Г. Л. Маркетинг: учеб. для студентов вузов / Г. Л. Багиев. – СПб. : Питер, 2018. – 576 с.
5. Баззел, Р.Д. Информация и риск в маркетинге / Р.Д. Баззел, Д.Ф. Кокс, Р.В. Браун. - М.: Финстатинформ, 2017. - 496 с.
6. Баканов, М. И. Теория экономического анализа: учеб. / М. И. Баканов. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 388 с.
7. Баркан, Д. И. Управление продажами: учеб. / Д. И. Баркан. – М.: КНОРУС, 2016. – 608 с.
8. Басовский, Л. Е. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учеб. пособие / Л. Е. Басовский, Е.Н. Басовская. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 366 с.
9. Беляевский, И. К. Маркетинг: учеб. / И. К. Беляевский, Л. А. Данченко, А. В. Коротков, А. А. Романов. – М.: МЭСИ, 2016. – 388 с.
10. Виханский, О. С. Менеджмент: учеб. для студентов вузов / О. С. Виханский, А. И. Наумов. – М.: Гардарики, 2015. – 528 с.
11. Горузинов, В. П. Экономика предприятия: учеб. / В. П. Горузинов, В. Д. Грибов, З. Е. Кузьменко. – М.: Финансы и статистика, 2017. – 408с.
12. Дэй, Дж. Стратегический маркетинг: учеб. для студентов вузов / Дж. Дэй. – М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2016. – 640 с.
13. Коротков, А. В. Управление маркетингом: учеб. / А. В. Коротков. – М.: Юнити, 2018. – 463 с.

14. Котлер, Ф., Маркетинг: учеб. пособие / Ф. Котлер. – М.: ИНФРА – М, 2015. – 469 с.
15. Кумар, Н. Маркетинг как стратегия: учеб. / Н. Кумар. – М.: Претекст, 2018. – 342 с.
16. Любанова, Т. П. Современный маркетинг: учеб. пособие для студентов вузов / Т. П. Любанова, К. М. Повловская, А. В. Румяцев. – М.: ИКЦ «Март», 2017. – 474 с.
17. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. / под ред. проф. В. А. Алексунина. – 3-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2016. – 716 с.
18. Морозов, Ю. П. Организация производства на предприятии: учеб. пособие для вузов / Ю. П. Морозов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 356 с.
19. Наумов, В. Н. Маркетинг сбыта: учеб. пособие / В. Н. Наумов. – СПб.: Питер, 2015. – 346 с.
20. Ноздрева, Р. Б. Маркетинг: учеб., практикум и учеб.-методический комплекс по маркетингу: учеб.-метод. пособие / Р. Б. Ноздрева, Г. Д. Крылова, М. И. Соколова, В. Ю. Гречков. – М.: Юристъ, 2018. – 568 с.
21. Орлова, Т. М. Основы маркетинга: учеб. / Т. М. Орлова, А. П. Горохова. – М.: ИНФРА – М, 2017. – 319 с.
22. Перова, К. С. Анализ и диагностика хозяйственной деятельности предприятия: учеб. / К. С. Перова. – СПб.: СПбУЭФ, 2017. – 525 с.
23. Романов, А. Н. Маркетинг: учеб. / А. Н. Романов. – М.: ЮНИТИ, 2017. – 446 с.
24. Савицкая, Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учеб. для студентов вузов / Г. В. Савицкая. – Мн.: ИП «Экоперспектива», 2017. – 672 с.
25. Сребник, Б.В. Маркетинг / Б.В. Сребник. - М.: Высшая школа, 2019. - 360 с.
26. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический маркетинг: учеб. / Р. А. Фатхутдинов. – М.: Юнити-Дана, 2017. – 640 с.

- 27.Черняховская, Т. Н. Маркетинговая деятельность предприятия: теория и практика: учеб. для студентов вузов. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2017. – 533 с.
- 28.Шмелев Н. А. Стратегический маркетинг: учеб. пособие / Н. А. Шмелев. – М.: МФПА, 2017. – 377 с.
- 29.Шонесси, Дж. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход / Дж. Шонесси. - М.: Питер, 2018. - 242 с.
- 30.Эванс, Дж.Р. Маркетинг / Дж.Р. Эванс, Б. Берман. - М.: Экономика, 2015. - 352 с.

Приложение 1

Анкета опрашиваемых респондентов

<p>1. В каком городе вы живете? _____</p> <p>2. Как давно вы употребляете слабоалкогольные напитки? Более 2 лет год и более полгода - год не употребляю вообще</p> <p>3. Где Вы обычно покупаете продукцию компании «Сочипиво»? _____</p> <p>4. Как вы оцениваете качество продукции «Сочипиво»? (Отметьте колонку соответствующую вашей оценке)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 20%;">1</td> <td style="width: 20%;">2</td> <td style="width: 20%;">3</td> <td style="width: 20%;">4</td> <td style="width: 20%;">5</td> </tr> <tr> <td style="height: 20px;"> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </table> <p>5. Какому из перечисленных ниже видов пива Вы отдаете предпочтение? Компания «Сочипиво»; Компания «Балтика»; Компания «Сан Инбев»; Компания «Хайнекен»; Компания «Саб Миллер»; Компания «Эфес» Ничего из перечисленного Другие</p> <p>6. Вы мужчина женщина</p> <p>7. Скажите, пожалуйста, к какой возрастной группе Вы относитесь? Менее 18 лет 18-25 лет 31-35 лет 36-40 лет 45 и более лет</p> <p>8. Какое у Вас образование? Среднее, среднее специальное Незаконченное высшее Высшее Аспирантура, ученая степень</p> <p>9. Какую часть Вашего общего ежемесячного семейного дохода Ваша семья тратит на покупку продуктов питания и коммунальные услуги? Меньше четверти семейного дохода От четверти до половины От половины до трех четвертей Больше трех четвертей</p>	1	2	3	4	5						<p>10. Чем Вы занимаетесь? (Один ответ) Руководитель организации/предприятия Руководитель подразделения или заместитель руководителя Владелец/совладелец бизнеса Специалист Наемный работник Служащий Вы не работаете в настоящее время</p> <p>11. Пожалуйста, укажите сферу деятельности Вашей организации. (Один ответ) Государственный аппарат, органы местного самоуправления здравоохранение Издательское дело Информационные технологии Искусство Консалтинговые услуги Наука/образование Предпринимательская деятельность Производство Развлечения Реклама, маркетинг PR Торговля (оптовая/розничная) Туризм/отдых Юридические услуги Другое</p> <p style="text-align: center;">Большое спасибо за Ваши ответы!</p>
1	2	3	4	5							

Приложение 2

Анкета для сегментирования потребителей и определения спроса

- 1) Ваш пол: мужской женский (нужное подчеркнуть)
- 2) Ваш возраст
- 3) уровень вашего ежемесячного дохода:
 - менее 20000 руб.;
 - 20000-30000 руб.;
 - 30000-55000 руб.;
 - 55000-80000 руб.;
 - 80000-120000 руб.;
 - Более 120000 руб.
- 4) ваш социальный статус: студент, пенсионер, безработный, работающий
- 5) какие алкогольные напитки вы предпочитаете больше? Расставьте цифры с 1 до 5 в соответствии с вашими приоритетами (1 – наивысшая оценка):
 - 1 водка;
 - 2 пиво;
 - 3 вино;
 - 4 слабоалкогольные коктейли;
 - 5 другое.
- 6) как часто вы употребляете пиво в теплое время года?
 - почти каждый день, каждый день;
 - несколько раз в неделю;
 - несколько (4-5) раз в месяц;
 - несколько раз за сезон;
 - вообще не пью.
- 7) как часто вы употребляете пиво в холодное время года?
 - почти каждый день, каждый день;
 - несколько раз в неделю;

Продолжение приложения 2

- несколько (4-5) раз в месяц;
 - несколько раз за сезон;
 - вообще не пью.
- 8) Сколько пива выпиваете обычно за раз?
- до 0,5 литра;
 - 0,5-1 л;
 - более 1 л.
- 9) Какое пиво вы выберете при практически равной цене?
- которое мне нравится;
 - которое я еще не пробовал;
 - затрудняюсь ответить.
- 10) Что вы будете делать, если вблизи в продаже нет любимых сортов пива?
- продолжу поиски;
 - выберу другое более или менее подходящее;
 - временно откажусь от покупки.
- 11) Где Вы предпочитаете распивать пиво?
- дома, в гостях;
 - на работе;
 - на даче, природе;
 - кафе/бар/пивная/ресторан;
 - кинотеатр/спортивные и др. мероприятия;
 - парк/зона отдыха/улица;
 - во время покупок в магазине/на рынке и т.д.;
 - другое.
- 12) Какие сорта пива предпочитаете?
- темное, светлое, с высоким содержанием алкоголя, с низким содержанием алкоголя, безалкогольное, обычное;

Продолжение приложения 2

– отечественное, импортное.

13) Укажите марку пива, которую вы употребляете чаще всего.

14) Где чаще всего вы приобретаете пиво?

– в магазине;

– в киоске, ларьке;

– на оптовом рынке.