

БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

им. В.Г. Шухова
Северо-Кавказский филиал

НАУЧНАЯ РАБОТА

на тему: «Разработка сбытовой политики предприятия»

(ЗАО "Кавминводы")

Выполнила: Л.Ю.Ежова

Научный руководитель: д.э.н. Д.С.Шихалиева

г. Минеральные Воды .

Содержание

Введение.....	3
1. Теоретические аспекты сбытовой политики.....	6
1.1. Понятие сбытовой политики.....	6
1.2. Каналы сбыта товаров.	9
1.3. Мероприятия по расширению рынка сбыта.....	19
1.4. Управление политикой стимулирования сбыта.....	23
2. Анализ сбытовой политики на ЗАО «Кавминводы».....	34
2.1. Характеристика предприятия ЗАО «Кавминводы».....	34
2.2. Характеристика выпускаемой продукции.....	41
2.3. Анализ внутренней и внешней среды.....	47
2.4. Анализ и оценка сбытовой политики.....	62
3. Разработка мероприятий по расширению рынка.....	65
сбыта минеральной и питьевой воды.....	65
3.1. Разработка этапов региональной дилерской сбытовой сети.....	65
3.2. Разработка организационного плана развития розничной сети в регионе Кавказских Минеральных Вод.....	69
Заключение	77
Список литературных источников:	80

Введение.

Сегодняшний мир – мир динамики и скорости. Чтобы в нем выжить, необходимо постоянно меняться вместе с ним, постоянно приобретать новые знания и умения. Но ими необходимо не только обладать, но и уметь грамотно ими воспользоваться для того, чтобы они принесли наибольшую выгоду их владельцу.

Сегодняшняя динамично развивающаяся экономика приводит к тому, что фирмы и организации вынуждены постоянно эволюционировать, чтобы не остаться за бортом прогресса и бизнеса. Насыщение абсолютно всех рынков товарами в такой мере, что компаниям приходится буквально биться за покупателей, приводит к пониманию исключительной роли сбыта в деятельности любой фирмы. Продукция или услуга, произведенная фирмой, должна быть оптимальным образом продана: то есть, с учетом всех предпочтений и пожеланий клиентов, и с получением наибольшей выгоды. Поэтому главная задача любого предпринимателя – идеальным образом совместить желания клиентов и собственные производственные возможности. В этом случае у него будет возможность доказать покупателю неоспоримые преимущества своего товара или услуги.

Именно поэтому система сбыта является центральной в системе экономической устойчивости работы предприятия. И это не лишено обоснования – именно в процессе сбыта готовой продукции выяснится, насколько точными и удачными были все использованные концепции и стратегии по продвижению товара на рынок. И если все оказалось так, как и было задумано, то покупатель обязательно заметит товар и прибыль – конечная цель любой предпринимательской деятельности – не заставит себя ждать. В противном случае, ни о каких высоких доходах и говорить не приходится. В бизнесе цена ошибки бывает весьма высока.

Каждый товар непременно требует продвижения на рынке, это означает необходимость качественной и оригинальной рекламы, различных акций,

способствующих продвижению товара. Помимо этого предприятию весьма желательно иметь как можно более широкую сеть розничных продаж или сеть посреднических организаций, если она, конечно, не занимается очень крупным и дорогим производством. Такая сеть должна иметь высокий уровень сервиса, так как сегодняшний покупатель привык к качественному обслуживанию и широкому списку дополнительных услуг. И только выполнив все эти требования, фирма может рассчитывать на то, что ей удастся занять прочное место в сердце покупателя.

Не стоит забывать при этом об эффективности рыночного поведения и развития фирмы. Самое важное в познании и удовлетворении потребностей покупателя – это изучать его мнение о товарах фирмы, конкурирующих товарах, проблемах и перспективах жизни и работы потребителей. Только обладая этим знанием можно в наиболее полной мере удовлетворить запросы потребителей. И как раз именно этим должна заниматься фирма в рамках системы сбыта – там, где она ближе всего соприкасается с покупателем. Сбыт продукции для предприятия важен по ряду причин: объем сбыта определяет другие показатели предприятия (величину доходов, прибыль, уровень рентабельности). Кроме того, от сбыта зависят производство и материально-техническое обеспечение. Таким образом, в процессе сбыта окончательно определяется результат работы предприятия, направленный на расширение объемов деятельности и получение максимальной прибыли.

Разработка мероприятий по расширению рынка сбыта продукции является неотъемлемой частью организации сбыта товара на предприятиях. Эта тема, актуальная для современных рыночных условий, является темой данной курсовой работы.

Объектом исследования является ЗАО «Кавминводы».

Предмет исследования представляет собой особенности и закономерности, определяющие сбытовую политику.

Цель работы – проанализировать сбытовую политику ЗАО «Кавминводы» исходя из требований рынка и возможностей предприятия.

Из вышеизложенной цели вытекают следующие задачи:

- охарактеризовать деятельность предприятия
- провести анализ конъюнктуры рынка и анализ конкурентов;
- составить характеристику выпускаемой продукции и покупателей;
- дать оценку внутренней маркетинговой среды

Методы исследования: наблюдение, описание наблюдаемых явлений, их классификация, логический функциональный, опросный.

Практическая значимость исследования заключается в разработке мероприятий по совершенствованию сбытовой политики предприятия.

Структура работы: работа состоит из теоретической, аналитической и рекомендательной частей, и включает в себя 3 таблицы, 6 рисунков, 2 диаграммы.

1. Теоретические аспекты

сбытовой политики.

1.1. Понятие сбытовой политики.

Сбыт – всего лишь одна из многих функций маркетинга, причем зачастую не самая существенная. Если деятель рынка хорошо поработал над такими разделами маркетинга, как выявление потребительских нужд, разработка подходящих товаров и установление на них соответствующей цены, налаживание системы их распределения и эффективного стимулирования, то товары наверняка пойдут легко. [12, стр.34]

Главная цель, которая ставится перед маркетингом, – способствовать увеличению прибылей фирмы. Изучение рынков сбыта, определение номенклатуры выпускаемых изделий, установление цен и прочие вопросы маркетинговых исследований имеют своей целью нахождение оптимальных (с точки зрения получения максимальной прибыли) условий реализации товарной продукции.

Тот факт, что прибыль в конечном итоге реализуется в сфере обращения, объясняет пристальное внимание, которое уделяется каждой фирмой организации и совершенствованию своих сбытовых операций.

Существует ошибочное представление, что в ведущих зарубежных странах реализацию продукции осуществляют сами фирмы - производители. В действительности это не так. В подавляющем большинстве даже крупнейшие фирмы предлагают свои товары рынку через посредников. Каждая из них стремится сформировать собственный канал распределения.

Сбыт через посредников имеет как положительные, так и отрицательные стороны. С одной стороны, использование посредников приносит выгоду, поскольку у многих производителей просто не хватит ресурсов для осуществления прямого маркетинга. Даже если производитель и может позволить себе создать собственные каналы сбыта, во многих случаях ему удастся заработать больше, если он направит деньги в свой основной бизнес. Если производство обеспечивает норму прибыли в 20%, а занятие розничной

торговлей дает только 10%, фирма естественно не захочет сама заниматься розничной торговлей. Благодаря своим контактам, опыту, специализации и размаху деятельности посредники предлагают фирме больше того, что она могла бы сделать в одиночку. Также плюсом данной системы сбыта для производителя является возможность сразу поставлять крупным оптовым фирмам большие партии товаров. Тем самым отпадает необходимость в создании и финансировании деятельности собственных каналов сбыта. С другой стороны, работая через посредников, производитель в какой-то мере теряет контроль над тем, как и кому продает товар, и, как отмечают специалисты по маркетингу, не всегда получает от торговых фирм нужную и достаточно эффективную информацию о положении на рынке и продвижении товара. Кроме того, чем длиннее путь сбыта, тем больше расходы на реализацию товара.

Изучение рынка предполагает, прежде всего, изучение каналов сбыта продукции. Между производителями и пользователями существует определенная дистанция, которая выражается в незнании каждой из сторон средств и потребностей противоположной стороны, в несоответствии между количеством продуктов, произведенных одной стороной, и потребностями другой стороны. Благодаря сбыту - основной "промежуточной стадии" между производством и потреблением (или использованием), пользователь получает в свое распоряжение нужные продукты и услуги в определенном месте, в определенное время.

Под сбытовой деятельностью следует понимать процесс продвижения готовой продукции на рынок и организации товарного обмена с целью извлечения предпринимательской прибыли. Здесь под готовой продукцией подразумевается законченные производством на данном предприятии изделия, работы и услуги, которые могут быть предложены рынку как товары.

Цели сбыта производны от целей предприятия, среди которых в настоящее

время превалируют цели максимизации прибыли. Достижение данной цели возможно при успешной реализации следующих задач в области сбытовой деятельности [13, с. 114]:

- 1) оптимальная загрузка производственных мощностей заказами потребителей;
- 2) выбор рациональных каналов распределения товародвижения;
- 3) минимизация совокупных затрат в хозяйственном цикле товара, включая расходы по послепродажному обслуживанию и потребительскому сервису.

Основные функции сбыта можно объединить в три группы [14, с.115]:

1. Функции планирования.
2. Функции организации.
3. Функции контроля и регулирования.

В свою очередь функции планирования включают:

- разработку перспективных и оперативных планов продаж;
- анализ и оценку конъюнктуры рынка;
- формирование ассортиментного плана производства по заказам покупателей;
- выбор каналов распределения и товародвижения;
- планирование рекламных кампаний и разработку мер по стимулированию сбыта;
- составление смет-затрат по сбыту и их оптимизацию.

Среди функций организации сбыта необходимо выделить следующие:

- организацию складского и тарного хозяйства для готовой продукции;
- организацию продаж и доставку продукции потребителям;
- организацию допродажного и послепродажного обслуживания потребителей;
- организацию каналов товародвижения и распределительных сетей;
- организацию проведения рекламных кампаний и мероприятий по стимулированию сбыта;

- организацию подготовки торгового персонала и управление деятельностью торговых представительств;
- организацию взаимодействия всех подразделений предприятия для достижения целей сбыта.

Сбыт продукции - это совокупность действий, которые осуществляются с того момента, как продукт в той форме, в какой он будет использоваться, поступает в коммерческое предприятие производителя или конечного изготовителя, до того момента, когда потребитель закупает его. Существуют различные методы и формы сбыта [4, стр.51].

Традиционная схема продажи через магазины, пункты самообслуживания, продажа по почте, через автоматы, на дому, на рынках - распространена в торговле продовольственными и непродовольственными товарами широкого потребления. Метод продажи через представителей применяется для сбыта продукции промышленного назначения, а также для дорогих потребительских товаров длительного пользования.

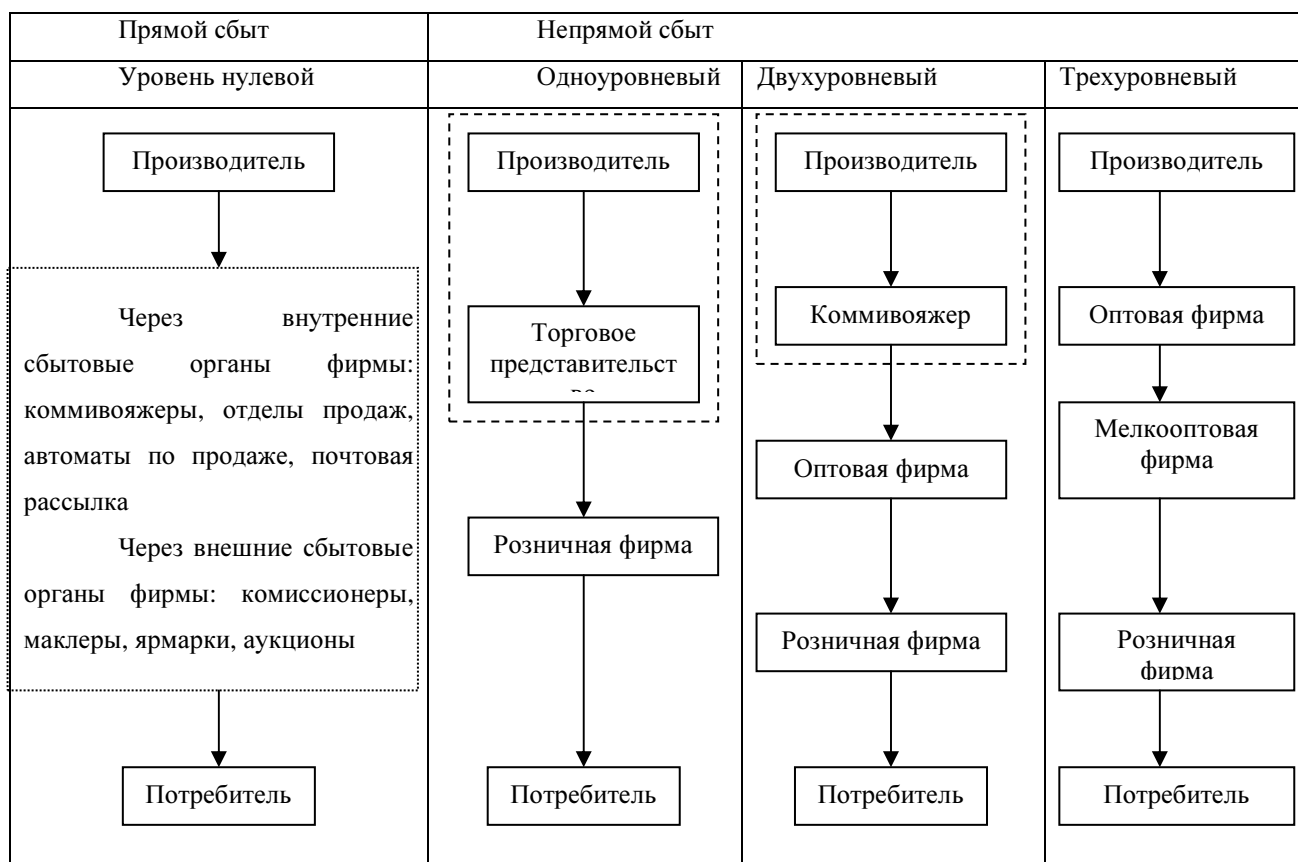
1.2. Каналы сбыта товаров.

Каналы сбыта потребительских товаров.

На практике многие предприятия применяются различные методы сбыта. Основными методами сбыта являются:

- а) торговые системы, включающие централизованный и децентрализованный сбыт;
- б) собственная или внешняя формы организации продажи;
- в) прямой и непрямой сбыт через торговые посреднические предприятия (каналы сбыта) (рис.1.1) [2, стр.367].

Рис.1.1. Основные каналы сбыта потребительских товаров:



Прямой сбыт осуществляется разъездными торговыми агентами (коммивояжерами) непосредственно на дому, в конторах клиентов или на специально организованных встречах на дому с группой потенциальных покупателей (например, соседей, родственников). Коммивояжер может предлагать покупателям товары как непосредственно, так и по имеющимся у него образцам, каталогам и т.п. Главная форма его работы – личные контакты с потенциальными потребителями, клиентами на определенной территории (обычно оно не совпадает с местом расположения предприятия). Коммивояжеры размещают заказы на продукцию и формируют круг покупателей. Достоинством прямой продажи является доверие покупателей, а недостатком – более высокая цена из-за затрат на дополнительные услуги. К прямому сбыту относится также сетевой маркетинг, который можно рассматривать как особую форму ведения немагазинной розничной торговли, особый вид персональной продажи. В данном случае сбытовые агенты

(дистрибьюторы) фирмы - производителя устанавливают, пользуясь в первую очередь личными связями, контакты с потенциальными покупателями. Продажа обычно осуществляется на дому у покупателя. Продав им определенный товар, торговый представитель просит покупателя на основе оплаты «% от объема продаж» найти новых покупателей, тех в свою очередь просит на тех же условиях найти очередных покупателей и т.д.. Таким образом, создается сеть покупателей-продавцов. Например, на данных принципах осуществляется существенная доля продаж посуды фирмы «Цептер».

Продажа товаров производителями может осуществляться и путем прямого маркетинга через сбытовые оптовые базы, склады и оптовые конторы изготовителя. Прямой маркетинг – это интерактивная маркетинговая система распределения товаров, в которой используются различные средства для непосредственной связи с потенциальными потребителями с целью получения отклика и (или) совершения сделки в любом регионе рынка (торговля без посредников).

Прямой маркетинг – достаточно новое явление работы предприятий. Его становление и развитие связаны с возможностями установления прямых контактов с покупателями. Он обеспечивает коммуникационную избирательность, персонификацию сообщений и развитие стабильных связей. Популярности прямого маркетинга способствует также известная экономия времени, связанная с покупкой товаров. Появляется возможность непосредственных контактов с использованием современных компьютерных сетей и др. Прямой маркетинг все больше превращается в самостоятельный, специфический вид деятельности.

Продажа без посредников дает возможность предприятию кратчайшим путем выходить на потребителя с целью получения заказов и установления непосредственных контактов. Такая форма выгодна не только производителю. Она существенно сокращает расходы и контролирует процессы продвижения

товаров. Выгодна такая форма продажи и потребителю своим удобством, оперативностью, возможностью реагировать на возникающие изменения и т.д.

Продажа без посредников осуществляется путем:

- предоставления каталогов;
- заказов по почте (прямая почтовая рассылка);
- продажа по телефону (телемаркетинг);
- телевизионный маркетинг;
- электронная почта
- формирования базы данных покупателей.

Продажа товаров по каталогу, имеющая давнюю историю (впервые она появилась в Японии в 1910 г.), в настоящее время получила большое развитие. Привлекательность каталогов связана с тем, что можно обсудить и выбрать товар дома, в кругу семьи. Это своего рода «магазин на диване». Получают развитие не только универсальные, но и специализированные по товарам каталоги. [20, стр.180].

Прямая почтовая рассылка предполагает отправку различного рода предложений, объявлений (писем, рекламы, образцов, проспектов) по конкретному адресу. Преимущества такой формы продажи, как ее часто называют «крылатые торговые агенты», заключается в персональном обращении к конкретным лицам и дают возможность быстро получить ответную реакцию («прямой отклик»). Прямая почтовая рассылка индивидуально адресованных писем вызывает интерес у 0,5-5% получателей. Значит, от подобной акции можно ожидать максимум 50 тысяч писем. Используются также и неадресное печатное предложение, опускаемое в каждый почтовый ящик (непрямая рассылка).

Одним из основных элементов прямого маркетинга становится телемаркетинг (продажа по телефону). Представители фирм используют бесплатные для клиентов телефонные номера для получения от них заказов на основе телевизионной и радиорекламы, прямой почты, торговли по каталогам.

Также телефонные звонки клиентам с устной презентацией товара достаточно эффективны. Непосредственный контакт помогает предложить товар с выгодной стороны, используя интонацию, психологическое убеждение и т.д.. Продажа по телефону требует высокого профессионализма от людей выполняющих такую работу. Предложения должны быть короткими и понятными с элементами интриги, способной заинтересовать покупателя. Телемаркетинг способен привлечь внимание от 0,75 % до 5% потребителей, если речь идет о товарах широкого применения. В случае продукции производственно-технического назначения этот показатель может повыситься до 15%.

Телевизионный маркетинг – прямой маркетинг через телевидение путем показа рекламы прямого ответа (первые ответившие потребители имеют льготные условия покупки) или использования специальных телевизионных коммерческих каналов для продажи на дому по выгодным ценам.

Электронная торговля – прямой маркетинг через двухканальную систему, которая связывает кабельной или телефонной линией потребителей с компьютеризированным каталогом продавца. Таким путем покупатель уточняет предмет покупки, его цену, условия и сроки получения выбранного товара (визит в магазин, доставка на дом).

Эффективным подходом к увеличению продаж является интегрированный прямой маркетинг – проведение компанией прямого маркетинга путем использования различных маркетинговых средств, применяемых в несколько этапов, с целью улучшения положительной реакции потребителей на предложение и увеличению прибыли. Например, последовательное применение рекламы, прямого маркетинга по почте, телемаркетинга и личных визитов сбытовиков.

Выбрав косвенный канал сбыта, предприятие вовлекает в процесс распределения сторонних предпринимателей. Это – оптовые торговые организации. Они могут быть универсальными (многоцелевыми) и специализированными, при этом одни из них специализируются по

определенным товарным группам, другие — по конкретным отраслям. Передав оптовику функции реализации своей продукции, промышленные фирмы освобождаются от содержания крупных сбытовых контор, многочисленных специалистов по техническому обслуживанию и сосредоточивают внимание на решении проблем разработки и производства продукции.

Посреднические оптовые предприятия делятся на две группы: независимые посреднические организации и зависимые. Независимые организации являются самостоятельными посредническими организациями, приобретающими материалы в собственность с последующей их реализацией потребителям. Зависимые посредники не претендуют на право собственности на товары, работая за комиссионное вознаграждение за выполняемые услуги.

Независимые оптовые фирмы бывают двух видов: с полным циклом обслуживания и с ограниченным циклом обслуживания. Независимые оптовые фирмы с полным циклом обслуживания предоставляют потребителям следующие услуги: хранение товарных запасов, кредитование, обеспечение доставки товаров, оказание содействия в области управления процессом реализации товаров. Фирмы же с ограниченным циклом обслуживания, предоставляют лишь часть этих услуг.

Ценность оптового посредника для изготовителя продукции во многом зависит от того, как к этому посреднику относятся потребители, сможет ли посредник поставить дело таким образом, чтобы потребители продукции обращались именно к нему. Реализация такого положения на практике зависит от ряда объективных факторов. Во-первых, оптовый посредник имеет возможность поставить изделие потребителю быстрее, чем изготовитель. Его склад обычно расположен ближе к потребителю, чем филиал сбытового органа изготовителя. Во-вторых, услуги посредника позволяют потребителю сократить расходы на материально-техническое обеспечение и объем обрабатываемой учетной документации. В-третьих, посредник может предложить цену несколько меньшую, чем изготовитель, который назначает ее

без учета перевозки и страхования, а потребитель при этом должен сам оплачивать транспортные и страховые расходы. Наконец, потребителю гораздо проще урегулировать споры и недоразумения с посредником, чем с изготовителем.

Эти и другие преимущества посредника дают ему возможность во многих случаях успешно конкурировать с изготовителем, обеспечивая хозрасчетные принципы своей собственной деятельности.

И, наконец, при высокой концентрации рынка в одном районе, разбросе потребителей в другом и небольшом спросе на продукцию одной номенклатурной позиции целесообразно использовать смешанные каналы товародвижения. В данном случае в первом районе рационален прямой сбыт, во втором — реализация изделия оптовым посредникам или сбытовым агентам.

Иногда предприятие выпускает, поставляет стандартные изделия одним потребителям и модифицирует их в соответствии с пожеланиями других. В первом случае поддержка взаимоотношений может быть поручена посредникам, а во втором — устанавливаются прямые контакты. Непосредственная реализация изделий крупным потребителям и обращение к услугам посреднических предприятий и фирм для выполнения более мелких заказов — также пример смешанного канала товародвижения.

Следовательно, непрямой канал сбыта осуществляется через оптовых и розничных торговых представителей.

Среди форм торговли потребительскими товарами различают:

Независимая изолированная торговля, оптовая и розничная, переживающая спад в промышленно развитых странах (под воздействием универсальной торговли). Это предприятия небольших размеров, почти всегда семейного типа. Его отличают плохое управление и отсутствие коммерческих или финансовых связей с другими коммерческими предприятиями.

Универсальная (концентрированная) торговля. В ней различают:

- ассоциативную торговлю - закупочные объединения оптовиков, закупочные объединения розничных торговцев, добровольные объединения, коллективные магазины независимых участников;
- объединённую торговлю - предприятия с многочисленными филиалами, универмаги, дешёвые магазины, каналы прямого сбыта товаров производителей, кооперативы;
- крупную независимую торговлю - крупные магазины сниженных цен, супермаркеты.

Смешанные формы, которые трудно подвергнуть какой-либо классификации:

- сети поставок, в которых поставщики связаны контрактом с производителем на эксклюзивной или иной основе. В любом случае речь идет о необычных товарах с высокими ценами, требующих квалифицированного обслуживания после продажи (ювелирные изделия, дорогая одежда, оборудование высокой надежности, эксклюзив);
- договоры франшизы (особой льготы) - это контракт, по которому фирма, пользующаяся известностью, освоившая особые приемы сбыта (ассортимент, управление, реклама), продаёт право выступать под ее вывеской и использовать ее методы и способы сбыта торговой компании, купившей данную льготу. [4, стр. 52]. Различают три типа франшизных договоров. Первый – система привилегий розничных торговцев под эгидой производителя. Например, производитель на определенных условиях реализации и обслуживания дает независимым дилерам лицензии на продажу своей продукции. Широко используется в автомобильной отрасли. Второй – система привилегий оптовиков под эгидой производителя. Данный тип франшизного договора широко используется в отрасли прохладительных напитков. Например, компания «Кока-Кола» передает право разливочным предприятиям (оптовикам) различных стран производить данный напиток из концентрата компании и продавать его местным розничным торговцам. Третий – система привилегий розничных торговцев под эгидой фирмы сферы

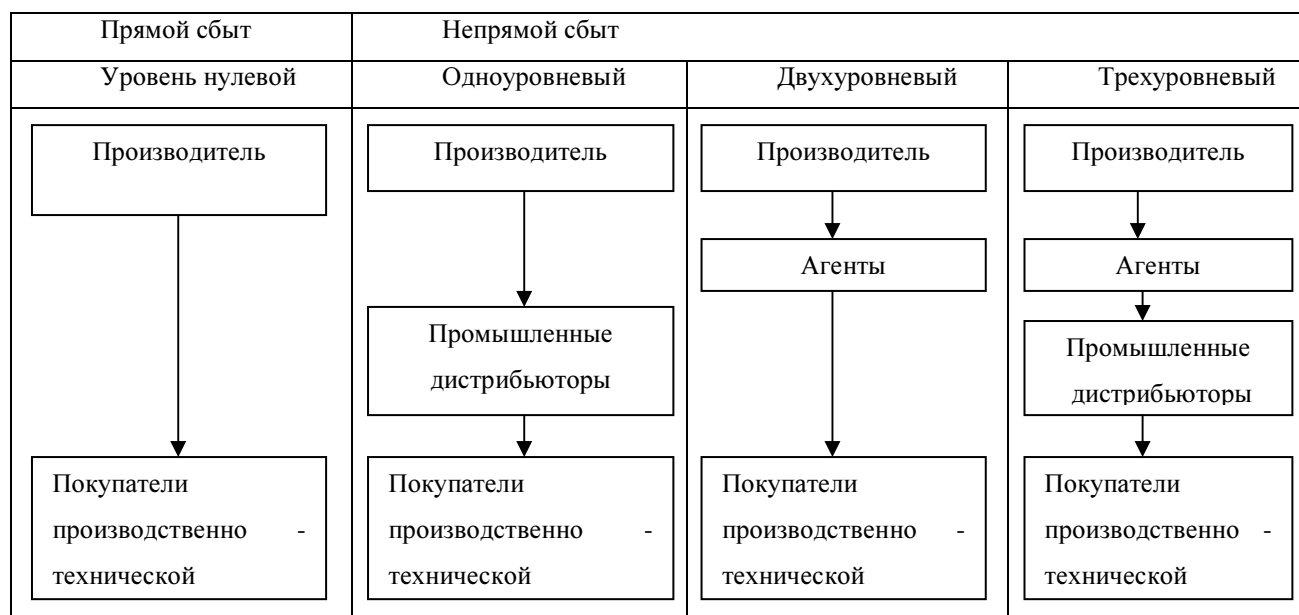
обслуживания потребителей. Например, данный тип франшизного договора широко используется в отрасли быстрого питания. Так, компания «Макдоналдс» работает более чем с 14 тыс. предприятий во многих странах мира.

Каналы сбыта товаров промышленного назначения.

В отличие от предметов потребления, которые мы приобретаем для личного пользования, потребителями товаров промышленного назначения являются предприятия, и их рынок отличается от рынков предметов широкого потребления.

Обычно сложное и дорогое оборудование (тяжелое оборудование) поставляется непосредственно в результате переговоров между производителем и покупателем при участии коммерческих и технических специалистов. Другие товары поставляются через посредников, часто независимых от поставщика-производителя. Это коммерсанты-поставщики, агенты по промышленным поставкам, снабжающие как промышленных потребителей, так и специализированных частных торговцев. Межотраслевые оптовики выполняют свою полезную роль при сбыте отраслевым потребителям изделий, на которые существует детализированный спрос: отдельные запчасти, мелкий инструмент.

Рис.1.2. Основные каналы сбыта промышленной продукции:



Данная схема характеризует четыре наиболее распространенных вида каналов сбыта продукции, используемой в производственной деятельности. Канал прямого маркетинга для данного вида продуктов используется значительно чаще, чем при торговле потребительскими товарами, особенно при реализации сложной технической продукции. Используются и более сложные распределительные каналы, так как посредники помимо непосредственных продаж помогают заключать торговые сделки, выбрать ассортимент производимой технической продукции в наибольшей степени соответствующий запросам потребителей, организуют накопление, сортировку и хранение в местах наиболее выгодных для потребителя. [7, стр.410].

В намерение предприятия может входить управление каналами сбыта на основе объединения. Однако полное объединение целесообразно только на уровне непосредственных связей с потребителями или на уровне самих поставщиков (создание филиалов). На разобщенных рынках необходимо передать часть сбыта перекупщикам и наладчикам. Но и производитель может использовать смешанные системы, прибегая к непосредственным связям с очень важными клиентами, или при особых поставках, осуществляя через объединенных независимых поставщиков сбыт продукции средним

предприятиям, и через перекупщиков в случае с мелкими разрозненными потребителями" [4, стр.54].

1.3. Мероприятия по расширению рынка сбыта.

Многие отрасли бизнеса возглавляют общепризнанные компании-лидеры, захватившие в свои руки самые большие куски общего пирога соответствующего рынка. Рыночный лидер – организация с наибольшей долей в отрасли. Такие организации обычно бывают также лидерами в области ценовой политики, разработки новых продуктов, использования разнообразных распределительных систем, оптимизации затрат на маркетинг. Иногда явно выраженного лидера в отрасли не существует, и в качестве лидеров рассматривается несколько организаций. Лидер может вызывать восхищение и уважение, его политика может критиковаться общественностью и конкурентами, но так или иначе его господствующее положение на рынке не подвергается сомнению. На лидера ориентируются конкуренты, ему бросают вызов, его избегают, ему подражают. Некоторые из наиболее известных лидеров рынка - компании General Motors (автомобили), Kodak (фотоаппараты, пленка, бумага), IBM (компьютеры), Xerox (фотокопировальная техника), Procter&Gamble (потребительские товары в упаковке), Caterpillar (землеройная техника), Coca-Cola (безалкогольные напитки), McDonald's (общественное питание), Gillette (бритвенные лезвия).

Впрочем, если доминирующая компания не обладает абсолютной монополией, то ей не позавидуешь: она должна постоянно быть настороже, потому что конкуренты стремятся поставить под сомнение ее ведущую роль, воспользоваться ее слабостями. Лидер рынка с легкостью может не "вписаться" в очередной поворот и оказаться на втором или третьем месте в группе. Подножку могут поставить и новинки конкурентов (например, болеутоляющее, не содержащее ацетилсалициловой кислоты средство компании Tylenol одержало победу над "Aspirin" компании Bayer). Лидеру

необходимо проявлять консерватизм в расходах, допуская вероятность наступления тяжелых времен, в то время как претендент на первенство свободно использует имеющиеся ресурсы. В свою очередь новый лидер нередко недооценивает своих конкурентов и значительно отстает от них [9, стр.450].

Каждая доминирующая на рынке компания хотела бы навсегда застолбить за собой первое место, а значит, ей необходимо найти способы расширения общего спроса. Для этого организация должна действовать в трех направлениях. Во-первых, она стремится расширить рынок или путем привлечения новых покупателей, или путем нахождения новых сфер применения выпускаемой продукции, или путем увеличения частоты применения выпускаемых продуктов («Ешьте больше фруктов- это укрепляет здоровье!»). Во-вторых, стремиться увеличить свою рыночную долю, хотя это автоматически не приводит к увеличению величины прибыли, так как цена такого расширения может быть чрезмерно высокой. В-третьих, постоянно предохранять свой бизнес от постоянных посягательств конкурентов, для чего используются оборонительные стратегии. [7, стр.260].

Расширение рынка.

При расширении рынка в целом, как правило, выигрывает прежде всего доминирующая компания. Если люди в стремлении запечатлеть каждый свой шаг приобретают больше фотоаппаратов и фотопленки, неизбежно возрастают прибыли компании Kodak, доля которой на этом рынке составляет 80%. Лидер рынка обязан неустанно искать новых потребителей, новые способы потребления и стремиться к интенсивному использованию своих продуктов.

Рассмотрим эти основные маркетинговые стратегии.

А) Новые пользователи

Каждый класс продуктов имеет потенциал привлечения новых

покупателей: людей, которые не владели информацией о свойствах товаров, не имели возможности приобрести их из-за высоких цен, не желали покупать продукт, характеристики которого не удовлетворяли имеющиеся потребности. Например, производитель парфюмерии стремится убедить женщин, не пользующихся духами, хотя бы попробовать новые ароматы (стратегия проникновения на рынок), привести мужчинам рациональные обоснования необходимости применения парфюмерии (стратегия создания нового рынка), или начать экспорт своей продукции (стратегия географической экспансии).

Компания Johnson&Johnson добилась одного из самых значительных успехов в создании нового класса потребителей детского шампуня. Данные статистики и демографические прогнозы говорили о реальности угрозы уменьшения объемов его продаж в связи со снижением рождаемости. Маркетологи компании заметили, что детский шампунь нередко используют и другие члены семьи, и предложили рекламную кампанию, направленную на взрослых потребителей. Через некоторое время детский шампунь Johnson&Johnson стал ведущей маркой на рынке шампуней. Другой пример: крем от морщин "Oil of Ulay", предназначенный для женщин, сегодня рекламируется в магазинах для подростков [9, стр.451].

Б) Новые способы применения продукта

Расширению рынков способствуют открытие и продвижение новых способов использования продуктов. Например, среднему американцу три дня в неделю на завтрак подают кашу. Несомненно, производители каш выиграют, если им удастся внушить потребителям, что их продукт хорош не только по утрам, но и днем или вечером.

Классический пример расширения рынка за счет нового способа потребления продукта - история изобретенного компанией Du Point нейлона. Каждый раз, когда нейлон, казалось бы, достигал стадии зрелости, Du Point открывала новый способ его использования. Нейлон применялся для производства парашютов, изготовления дамских чулок; позже приобрели

популярность женские блузки и мужские сорочки из нейлона. Затем его использовали в производстве автомобильных покрышек, обивки для сидений и ковровых покрытий. Каждый новый способ его применения открывал новый жизненный цикл продукта. Однако вряд ли у нейлона была бы столь славная судьба без программы исследований, направленных на поиск новых способов использования продукта [11, стр.29].

Во многих случаях приоритет открытия новых способов использования продукта принадлежит потребителям. Первоначально вазелиновый крем продавался как смазка для различных механизмов, но покупатели с течением времени обнаружили массу иных областей его применения - от крема для кожи до средства для укладки волос.

Компания Arm & Hammer - производитель пищевой соды - выпускала продукт, объемы сбыта которого в течение последних 125 лет неуклонно сокращались. Хотя у пищевой соды множество разнообразных способов применения, ни один из них не рекламировался. Когда компании стало известно, что некоторые потребители используют соду как освежитель для холодильника, она начала широкую рекламную кампанию, которая привела к тому, что половина американских хозяек держала в холодильниках открытую пачку соды. Уже несколькими годами позже Arm & Hammer пропагандировала свой продукт как прекрасное средство для удаления жирных пятен [11, стр.31].

В) Увеличение интенсивности использования продукта

Третья стратегия расширения рынка заключается в попытке убедить потребителей увеличить интенсивность использования продукции компании. Если производителю кукурузных хлопьев удастся внушить покупателям, что они получают огромное удовольствие, если будут съедать за день не половину, а целую пачку его продукта, объем его продаж несомненно возрастет. Компания Procter&Gamble, например, уверяет потребителей, что эффективность шампуня "Head & Shoulders" резко повышается при двукратном увеличении его разовой порции.

Пример творческого подхода к стимулированию интенсивности использования продукции продемонстрировала французская компания Michelin Tire, которая поставила себе цель побудить автомобилистов к дальнейшим поездкам, что должно было привести к необходимости частой замены автопокрышек. Компания сделала нетривиальный ход - она приняла участие в составлении классификации лучших французских ресторанов, в ходе которой выяснилось, что лучшие кулинарные силы Франции сосредоточены на юге страны. В результате бедные парижские гурманы были вынуждены часами крутить баранку в направлении Прованса или Ривьеры, сверяя путь по выпущенному путеводителю [9, стр.452].

1.4. Управление политикой стимулирования сбыта

Увеличивая размеры рынка, компании необходимо предпринимать мероприятия по его защите. Лидер похож на слона, которого атакует стая пчел. Особенно досаждают гиганту постоянно кружащие над ним самые крупные, надоедливо жужжащие "насекомые". Coca-Cola должна постоянно контролировать действия Pepsi-Cola; Gillette - отбивать атаки Bic; Kodak - отслеживать технические новинки Fuji.

Что может предпринять лидер рынка для защиты своей территории? Наиболее конструктивный ответ в этой ситуации - продолжающиеся нововведения, когда лидера не удовлетворяет сложившийся порядок вещей и он возглавляет поступательное движение отрасли, разрабатывая новые продукты и услуги, создавая новые каналы распределения, повышая эффективность производства, сокращая издержки и предлагая потребителю все более ценные товары. В этом случае лидер действует согласно проверенному веками армейскому принципу: "Атакующая сторона владеет инициативой, определяет направление удара и раскрывает слабые стороны противника". Нападение - лучшая защита.

Лидер должен уметь "затыкать дыры" на границах так, чтобы через них не просочился ни один атакующий. Так, лидеру в области производства потребительских товаров в упаковке необходимо представлять свой продукт в самых разнообразных видах, чтобы марка соответствовала предпочтениям широкого круга потребителей и занимала максимальное пространство на полках магазинов.

Издержки, связанные с "заделыванием пробоин", могут быть весьма высокими, но цена пренебрежения неприбыльным товаром или сегментом рынка оказывается гораздо выше! General Motors считала, что она сокращает издержки, отказываясь от производства компактных автомобилей. Но кто оценит ее потери сегодня, когда рынок США заполнила продукция японских автомобильных компаний? В компании Xerox считали, что производство маленьких копировальных аппаратов нерентабельно, но кто подсчитывал ее упущенную и "подобранную" японцами на этом рынке прибыль [6, стр. 93].

Для продвижения своей продукции на рынке предприятию необходимо учитывать особенности элементов стимулирования сбыта.

Исследование рекламной деятельности представляет собой, в сущности, анализ и оценку сравнительной эффективности различных методов продвижения на рынке изделий и услуг. Под продвижением продукта в современном маркетинге, понимается прежде всего усилие предприятия-производителя или фирмы-поставщика, общаться со своими потребителями, находить нужные ответы на поступающие вопросы. Продвижение продукта включает такие элементы, как:

- рекламная деятельность. Под ней понимается любое, не обращенное к конкретному потребителю представление и стимулирование сбыта продукта;

- стимулирование сбыта. Это краткосрочные стимулы (скидки, подарки и сувениры) для потребителей, заинтересовывающие их в совершении покупки того или иного изделия или услуги;

-общественная, или публичная, известность и связи с общественностью. Под этим понимается любая форма стимулирования спроса на продукт, не обращенный к конкретному потребителю, или идея распространения коммерчески значимых новостей о продукте в средствах массовой информации (на телевидении, радио и печати);

- персональные продажи. Это презентация изделия или услуги данной фирмы с целью продажи потенциальному покупателю. [16, стр.193].

Реклама. В первую очередь руководство предприятия или фирмы должно определить цели и задачи как в области рекламной деятельности, так и в сфере сбыта. В зависимости от целей, которые стоят перед компанией в сфере сбыта, определяются цели и соответствующий им вид рекламы. Принято выделять следующие виды рекламы:

- имидж - реклама;
- стимулирующая реклама;
- поддерживающая реклама (реклама стабильности).

Прежде, чем выбрать тот или иной вид рекламы, необходимо определить цель рекламы. Примерный перечень целей рекламы может выглядеть следующим образом:

- формирование у потребителя определенного уровня знаний о данном продукте (изделии, услуге);
- формирование у потребителя определенного образа фирмы;
- формирование рынка - потребности в данном продукте;
- формирование благожелательного отношения к фирме;
- побуждение потребителя обратиться к данному предприятию или фирме;
- побуждение к приобретению именно данного товара у данной фирмы;
- стимулирование сбыта продукта (товара или услуги);
- ускорение товарооборота;
- стремление сделать данного потребителя постоянным клиентом фирмы;

- формирование у других фирм образа надежного партнера. [16, стр. 195].

Цели рекламы могут быть объединены в группы по задачам, на решение которых направлена данная реклама. В любом случае следует всегда иметь в виду, что вид рекламы самым тесным образом связан с ее целями, а цели, в свою очередь, – с группами населения, сегментами рынка, потребителями данного продукта.

Но всегда нужно помнить, что еще до выпуска продукта, изделия или услуги на рынок целесообразно провести предварительную рекламную кампанию, извещая, что с такого то числа ваша фирма выпускает на рынок новый товар. Сроки предварительной рекламы могут быть разными, в зависимости от размаха вашей рекламной кампании, что напрямую связано с объемом вашего производства и размером ожидаемой прибыли, а также с назначением товара.

После постановки целей необходимо разработать бюджет рекламы, то есть определить лимиты расходов на различные виды и формы рекламы (исходя из финансовых возможностей предприятия, уровней затрат на рекламу и конкурентов, целей и задач компании на рынке и т.п.), установить нормативы или порядок нормирования затрат (например, в виде определенного процента от общего объема продаж или от размера чистых продаж компании).

Наряду с рекламой важное место в продвижении продукта на рынке занимает стимулирование сбыта - разработка мероприятий, различного рода нововведений по стимулированию сбыта, ускорению восприятия продукта (особенно нового) потенциальными потребителями, подталкивание их к тому, чтобы сделать покупку. Но только этим элементом стимулирование сбыта не ограничивается. Если мы выбрали сегмент, на котором будет оперировать наше предприятие, выделили целевой рынок, то предстоит также определить те приемы, наборы мер по работе с торговыми посредниками и потребителями по стимулированию их заинтересованности в сбыте именно вашей продукции.

В целом стимулирование сбыта включает следующие методы:

- предоставление бесплатных образцов товаров;
- свободная демонстрация и возможность проверки продукта;
- непосредственное распространение информационных листов с предложениями льгот и скидок агентами по сбыту;
- рассылка информационных материалов и предложений о скидках и льготах через газеты;
- распространение информационных материалов и предложений о скидках и льготах через специализированные журналы и приложения к ним;
- объявления о гарантиях возврата денег;
- снабжение покупки мелким подарком;
- образование пакета из нескольких продуктов со скидкой;
- организация конкурсов и лотерей для потенциальных потребителей;
- демонстрация товаров в точках реализации.

Если мы сделали отбор рекламных средств, то сразу возникает вопрос, каким образом сочетать рекламу с другими элементами продвижения продукта на рынке? Главное здесь - забота о фирменном стиле, имидже предприятия или фирмы, о том, в каком виде предприятие и его продукты предстанут перед покупателями, какой образ и эмоциональное отношение сложится у потребителей в отношении торговой марки фирмы. Это зависит не только от качества самой продукции, но и от запоминающегося оформительского или делового стиля, присущего только данной компании. Вот почему, желательно, чтобы все элементы рекламы и мероприятий по продвижению продукта на рынке имеет общую концепцию в области дизайна и оформления, чтобы дизайн продукта, товарный знак, логотип, стиль рекламного сообщения и презентаций был по возможности унифицирован и узнаваем.

Поэтому следует обратить внимание на внешний вид предприятия – он должен соответствовать духу рекламы, тому имиджу, который предстоит сформировать или поддерживать, кроме того, не надо увлекаться отдельными

формами и методами рекламы или мерами по продвижению продукта на рынке. Главное, чтобы у них была какая-то единая, объединяющая идея. Определив основную идею (концепцию) имиджа, необходимо строго следовать ей в рекламе и продвижении продукта на рынке. Можно изменить отдельные рекламные решения, но только не в ущерб общей идее. Люди должны привыкнуть к имиджу вашей фирмы.

Приведу некоторые преимущества и недостатки основных методов рекламного маркетинга по стимулированию сбыта (по предоставлению льгот и скидок потребителям).

1) Представление бесплатных образцов. Достоинства: продукция привлекает новых потребителей, дает им возможность полно оценить продукцию, способствует более быстрому восприятию продукта. Недостатки: сопряжен с со значительными расходами; не позволяет в полной мере перспективы реализации продукта.

2) Свободная демонстрация и проверка продукта. Достоинства: преодоление невосприимчивости к новому, непривычному продукту; формирование нового продукта. Недостатки: сложен и дорог в организации и проведении; большие затраты времени; охват узкого круга потребителей.

3) Распространение информации с предложениями льгот и скидок агентам по сбыту. Достоинства: высокая избирательность, нацеленность на заранее выбранный круг потребителей; высокая степень восприимчивости потребителей и их внимания к продукту. Недостатки: очень трудоемкий процесс, требующий много времени для достижения ощутимого эффекта, нуждается в тщательном контроле.

4) Рассылка информации о скидках и льготах по почте. Достоинства: очень высокая избирательность и хорошая восприимчивость потребителей к продукту; возможность заставить потребителей в привычной обстановке. Недостатки: нужно достаточно много времени для получения ощутимых результатов; высокая степень зависимости от качества письменного информационного сообщения потребителям.

5) Распространение информации о скидках и льготах через газеты. Достоинства: быстрота и удобство в практическом использовании; нет графических особенностей сбыта. Недостатки: низкая степень восприимчивости потребителей; розничные торговцы могут не признать скидки и льготы; требуется тщательное планирование.

6) Распространение информации о скидках и льготах через специализированные издания. Достоинства: максимально точная ориентация на заранее выбранные группы потребителей; эффективный охват наиболее важных групп потребителей. Недостатки: может быть весьма дорогостоящей; наиболее важные потребители не всегда реагируют на те льготы, которые предлагаются.

7) Объявления о гарантиях возврата денег. Достоинства: повышает престиж фирмы; формирует рынок для новых продуктов. Недостатки: результаты появляются не сразу; весьма ограниченное воздействие на рост объемов продаж.

8) Снабжение покупки мелкими подарками. Достоинства: способствует росту объема продаж; незначительные дополнительные расходы по сбыту. Недостатки: есть угроза мелких краж (особенно у розничных торговцев); недостаточный стимул для постоянного клиента.

9) Пакет из нескольких продуктов со скидкой. Достоинства: способствует быстрому увеличению объемов продаж; надежный и удобный в использовании. Недостатки: низкая избирательность к заранее выбранным группам потребителей; может подрывать престиж торговой марки.

10) Конкурсы и лотереи. Достоинства: способствует росту доверия к торговой марке. Недостатки: дорогостоящий в применении; участие ограниченного круга клиентов.

11) Демонстрация товара в точке сбыта. Достоинства: эффективное средство привлечения внимания потребителей. Недостатки: требуется согласие дилера.

При общении с дилером или торговым посредником наиболее понятным и доступным продолжает оставаться “язык денег”. Иначе говоря, важно экономически заинтересовать дилера в сбыте именно вашей продукции, в повышении внимания к торговой марке именно вашей фирмы. Для этого предстоит определить возможности делиться с ними частью вашей прибыли. Другими способами являются уступка в цене при увеличении объемов заказа, совместная реклама, участие производителя в финансировании части дилера по местной рекламе [5, стр.77].

Что касается новых изделий, наилучшими методами рекламного маркетинга являются предоставление дилерам, отдельным группам потребителей возможностей бесплатного использования: демонстрации продукта, его возможностей, предоставление льгот и скидок с цены в случае использования определенных источников рекламы, информационных сообщений (купоны, листки уведомления о скидках, гарантированный возврат денег в случае не удовлетворенности клиента и т. п.).

В случае продвижения на рынке ранее выпускавшийся продукции внимание потребителей можно привлечь путем предоставления скидок на новую модель продукта тем, кто приобрел ранее выпускавшуюся модель. В условиях РФ, других стран с перманентно возникающей высокой инфляцией и нестабильностью платежных средств важными могут быть также условия расчетов с дилерами. Например, удлинение сроков и увеличение размеров товарного кредита дилеру могут стимулировать рост объемов продаж. Однако при предоставлении продукции на реализацию цена в условиях инфляции должна быть выше, чем при предоплате.

Очень важно также сочетать рекламу и форму предложения, выкладку своей продукции потребителю. Нужно помнить, что реклама вашего предприятия привлекает внимание потребителя, как-то заинтересовывает его. Но убедить потребителя истратить свои деньги на изделие можно, прежде всего за счет умелой выкладки товара в листе по реализации.

Задача маркетолога как раз состоит в том, чтобы подобрать такую выкладку товара перед потенциальными покупателями, которая, с одной стороны как нельзя лучше подтверждает все его достоинства, о которых шла речь в рекламе, и с другой - сделает его доступным и потому более желанным для потребителя.

Нужно помнить, что предела в совершенствовании форм и методов продвижения товаров на рынке не существует. Заботиться об этом нужно постоянно так как то, что было хорошо и оправдано еще вчера, становится излишним и ненужным сегодня.

Проанализировав все элементы сбытовой политики можно разработать адекватную сбытовую политику для конкретного предприятия. Основные этапы формирования такой политики состоят в следующем. [8, стр.12].

Первый этап - определение целей сбытовой политики. В зависимости от системных целей деятельности фирмы на конкретном рынке целями сбытовой политики могут быть: объем сбыта, доход или прибыль, время сбыта, использование ресурсов, степень охвата рынка, степень контроля за товародвижением и другое. При этом независимо от того, становятся цели на долгосрочную или краткосрочную перспективу, они должны быть достижимы в принципе и иметь количественное выражение.

На втором этапе избирается стратегия сбытовой политики. Прежде всего, принимается решение о выборе принципа построения косвенных каналов - с использованием "проталкивания" или "втягивания" на практике указанные принципы часто дополняют друг друга. Многие фирмы используют "смешанный" принцип, при котором усилия по сбыту распределяются между сотрудничеством с посредниками и работой с конечными потребителями. Далее выявляются альтернативы конфигурации каналов распределения (виды каналов и их структура).

При использовании прямых каналов устанавливается структурная единица (орган сбыта), которая будет контактировать с потребителями

(агентами по сбыту, магазинами, торговыми представителями, комиссионерами).

Результатом второго этапа является исполнение общей концепции сбытовой политики предприятия с точки зрения структуры организации, построенных информационных связей, условий, на которых будет осуществляться поставка продукции, оценка величины сбытового бюджета.

Третий этап - отбор посредников и участников сбытовой системы. С этой целью устанавливается перечень конкретных требований к нам, вытекающих из общей концепции сбыта. Требования могут быть связаны с рыночными возможностями посредников (охват рынка), способностью маневрировать, уровнем профессионализма работников, возможностями демонстрации продукции, оказания услуг потребителям и т.д.

На четвертом этапе осуществляется поиск путей осуществления успешного сотрудничества между участниками каждого канала распределения. Сама по себе возможность сотрудничества уже вытекает из общности интересов по реализации конкретного товара. Однако, чтобы она могла быть реализована практически и с максимальной прибылью для всех сторон, применяют методы, стимулирующие сотрудничество.

Пятый этап - разработка технологии контроля сбытовой деятельности в целом, по каждому каналу распределения и отдельным посредникам. Констатируемыми параметрами здесь могут быть достигнутый объем сбыта, сложившийся уровень издержек на сбыт и рентабельности продаж, качество работы с потребителями, оперативность в решении проблем сбыта, отношения сотрудничества, завоеванный у потребителя имидж и др.

Данные показатели могут быть использованы при оценке эффективности каналов сбыта и деятельности посредников. Полученные значения показателей подвергаются анализу, результаты которого являются основанием для принятия последующих решений о продолжении сотрудничества или отказе от него, а также о путях дальнейшего совершенствования работы по сбыту.

Таким образом, при выборе канала наилучшим является тот, который охватывает "все необходимые функции по промежуточной обработке продажи товаров конечному потребителю лучше конкурентов и при наиболее низких относительных расходах. [18, стр.96].

Защита своей доли рынка.

Увеличивая размеры рынка, компании необходимо предпринимать мероприятия по его защите. Лидер похож на слона, которого атакует стая пчел. Особенно досаждают гиганту постоянно кружащие над ним самые крупные, надоедливо жужжащие "насекомые". Coca-Cola должна постоянно контролировать действия Pepsi-Cola; Gillette - отбивать атаки Bic; Kodak - отслеживать технические новинки Fuji.

Что может предпринять лидер рынка для защиты своей территории? Наиболее конструктивный ответ в этой ситуации - продолжающиеся нововведения, когда лидера не удовлетворяет сложившийся порядок вещей и он возглавляет поступательное движение отрасли, разрабатывая новые продукты и услуги, создавая новые каналы распределения, повышая эффективность производства, сокращая издержки и предлагая потребителю все более ценные товары. В этом случае лидер действует согласно проверенному веками армейскому принципу: "Атакующая сторона владеет инициативой, определяет направление удара и раскрывает слабые стороны противника". Нападение - лучшая защита.

Лидер должен уметь "затыкать дыры" на границах так, чтобы через них не просочился ни один атакующий. Так, лидеру в области производства потребительских товаров в упаковке необходимо представлять свой продукт в самых разнообразных видах, чтобы марка соответствовала предпочтениям широкого круга потребителей и занимала максимальное пространство на полках магазинов.

Издержки, связанные с "заделыванием пробоев", могут быть весьма высокими, но цена пренебрежения неприбыльным товаром или сегментом рынка оказывается гораздо выше! General Motors считала, что она сокращает издержки, отказываясь от производства компактных автомобилей. Но кто оценит ее потери сегодня, когда рынок США заполнила продукция японских автомобильных компаний? В компании Херох считали, что производство маленьких копировальных аппаратов нерентабельно, но кто подсчитывал ее упущенную и "подобранную" японцами на этом рынке прибыль [6, стр. 93].

2. Анализ сбытовой политики на ЗАО «Кавминводы».

2.1. Характеристика предприятия ЗАО «Кавминводы».

История создания.

В феврале 1995г. было зарегистрировано новое предприятие ОАО «Кавминводы». В 1997 г. данное предприятие на основании решения общего собрания акционеров было преобразовано в ЗАО «Кавминводы». Юридический адрес предприятия: 357242, Ставропольский край, Минераловодский р-н, пос. Новотерский, ул. Бештаугорская, 1. Генеральный директор ЗАО "Кавминводы" Лобач Николай Иванович. Форма собственности – частная.

Основной целью при создании предприятия была разработка такой технологии розлива, которая позволяла бы довести до потребителей созданный самой природой за многие миллионы лет такой целебный продукт, как минеральную воду в ее первозданном виде.

В 1995г. были построены основные производственные помещения и в феврале 1996г. начаты первые монтажные работы по установке и наладке оборудования. В течение года монтажные работы были завершены и в апреле 1997 г. на заводе была выпущена первая партия бутылированной минеральной

воды «Новотерская лечебная». По проекту мощность первой линии розлива составила: 50 млн. бутылок минеральной воды в год.

В том же году минеральная вода «Новотерская лечебная» была впервые представлена на Берлинской выставке минеральных вод, где сразу завоевала признание специалистов, которые отметили ее лечебные свойства и отмечена дипломом. Столь знаменательное событие ознаменовало начало деятельности ЗАО «Кавминводы» на рынке производителей минеральных вод. Сегодня по уровню технологий и оборудования завод входит в тройку лучших производителей минеральной воды в Европе.

С целью увеличения выпуска минеральной воды в 2001г. начато строительство производственных мощностей второй очереди завода, которое в начале 2003 г. было завершено. Монтаж оборудования новых линий розлива производили специалисты Германской фирмы KHS. Весной 2004г. в соответствии с планом на новых линиях начато производство минеральной воды «Новотерская целебная», а также начат розлив новой марки – питьевой воды «Новотерская горная». Параллельно решались вопросы расширения складских помещений с учетом механизации погрузо-разгрузочных работ.

Достижения ЗАО «Кавминводы».

Сегодня ЗАО "Кавминводы" - современное динамично развивающееся предприятие. За последние годы марка минеральной воды "Новотерская целебная" приобрела заслуженную популярность у потребителей и является гарантией высокого качества и замечательного вкуса. Высокое качество минеральной воды «Новотерская» с 1997г. по 2011г. неоднократно отмечено высшими наградами на престижных международных и отечественных выставках в Берлине, Дубаи, Каире, Париже, Кельне, Москве, Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде, Самаре, Сочи, Новосибирске. На протяжении многих лет предприятие получает сертификаты высшего уровня качества в программах «Российское качество», «Московское качество» и «100 лучших

товаров». Так предприятие удостоено 60 наград за отличное качество, имеет золотые логотипы Госстандарта «100 лучших товаров России» за 2000, 2001 и 2002 годы, платиновый знак «Знак качества XXI века», получила награду «Российский национальный Олимп». Предприятие является лауреатом премии Правительства Российской Федерации 2002 года в области качества продукции и внедрение высокоэффективных методов управления качеством. Второй год подряд ЗАО «Кавминводы» становится лауреатом Премии НАРОДНАЯ МАРКА («Марка № 1 в России») (рис.2.1.). Основное отличие этой премии в том, что присуждается она на основе мнения покупателей в национальном масштабе.

В 2007 году Международный фонд развития «Евразия», Международная Организация Предпринимателей и US PRIORITY INTERPRISE, являющиеся учредителями международной премии «Лидер экономического развития России», присудили ЗАО «Кавминводы» международную премию «Лидер экономического развития России» в номинации «Лучший налогоплательщик России». ЗАО «Кавминводы» крупный налогоплательщик, их кредо - открытость и прозрачность деятельности, показатель уровня развития и надежности.

Рис. 2.1.



ЗАО «Кавминводы» является высокомеханизированным предприятием, способным выпускать до 500 тысяч единиц продукции в сутки и имеющий в своей структуре три основных производства:

Розлив минеральной воды «Новотерская целебная»;

Производство и розлив питьевой воды «Новотерская»;

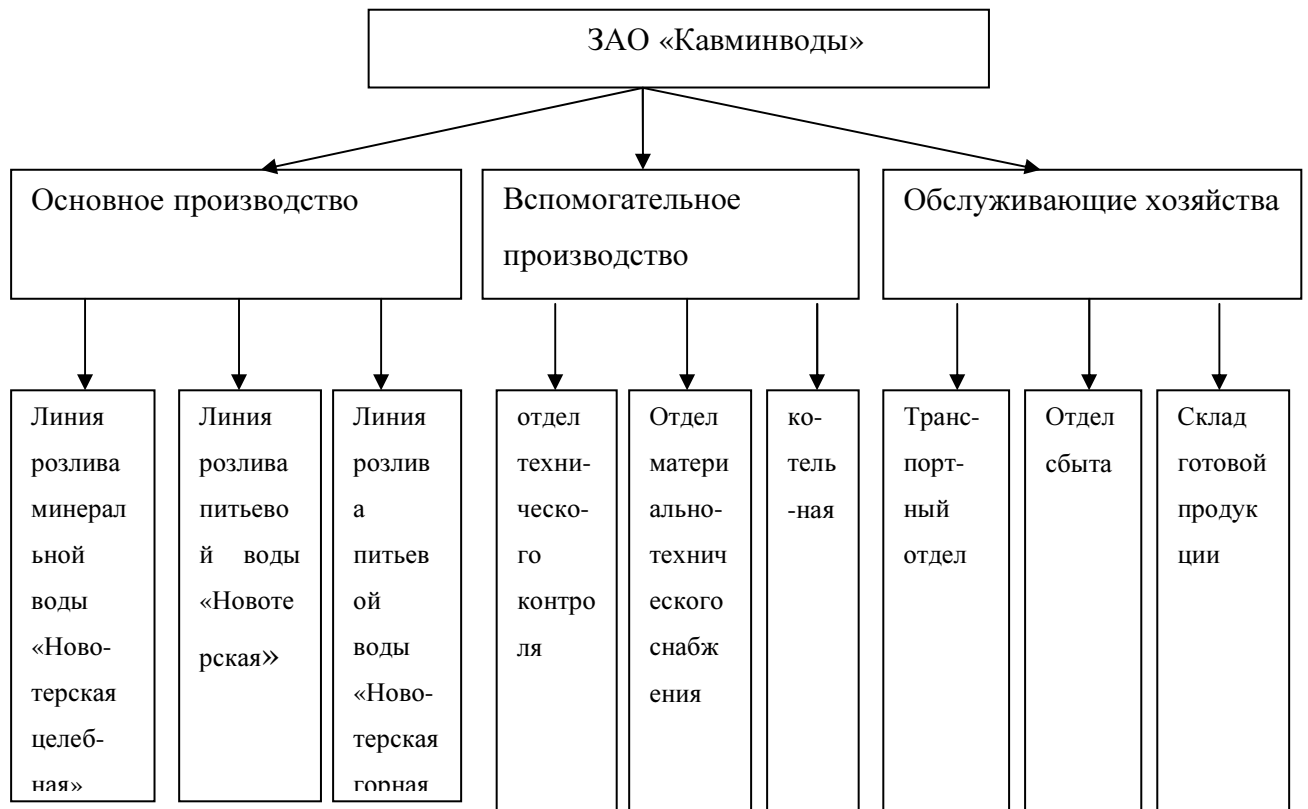
Розлив питьевой воды «Новотерская горная», а также службы, обслуживающие основное производство:

- 1). Отдел технического контроля;
- 2). Отдел материально-технического снабжения;
- 3). Отдел сбыта;
- 4). Транспортный отдел;
- 5). Склад готовой продукции;
- 5). Котельная.

ЗАО «Кавминводы» имеет собственную аттестационную производственную лабораторию.

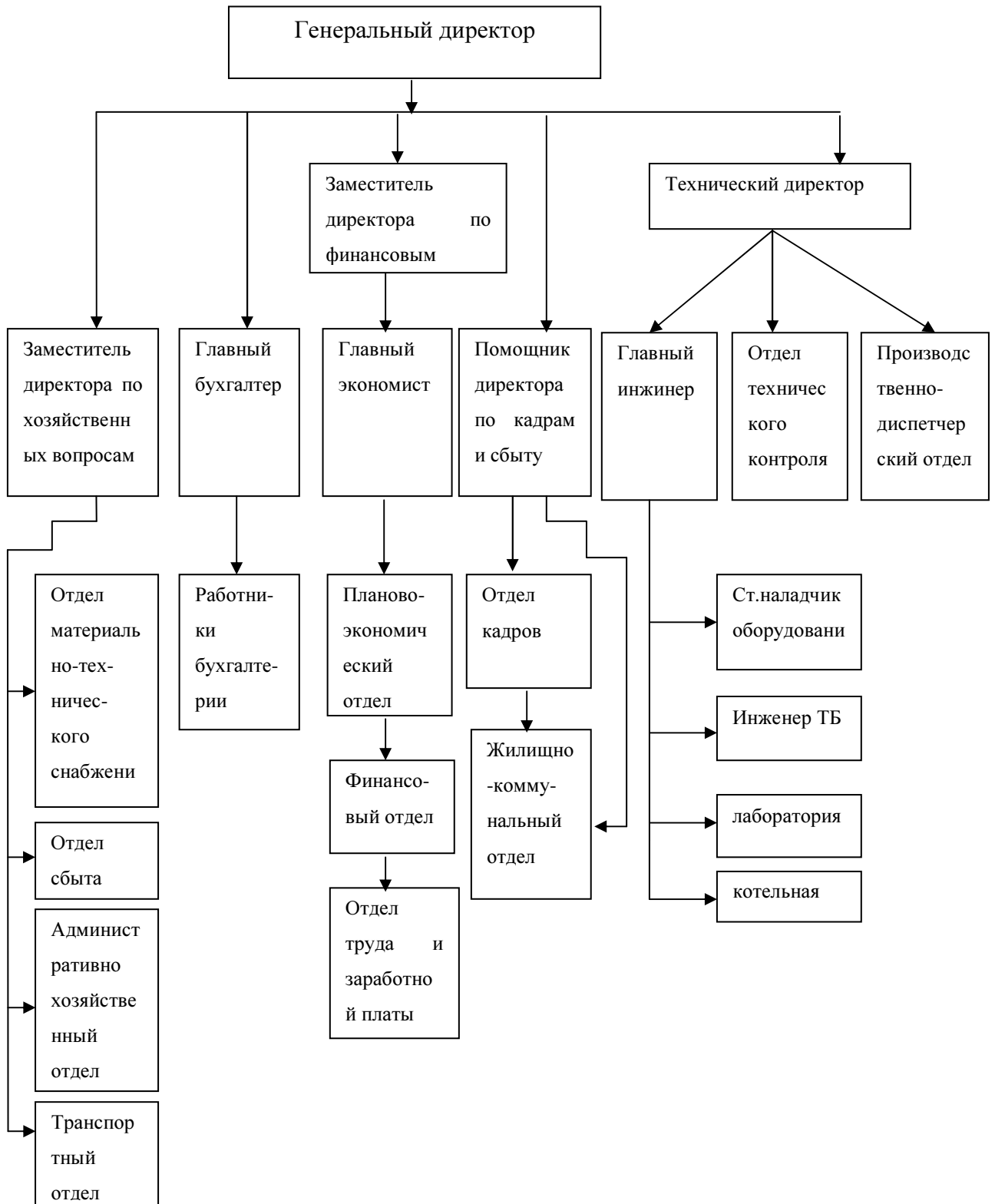
Производственную структуру и структуру предприятия можно представить в схематичном виде. Так, производственная структура ЗАО «Кавминводы» выглядит следующим образом:

Рис. 2.2.



Управления ЗАО «Кавминводы» также можно представить в виде схемы:

Рис. 2.3



Перспективы развития ЗАО «Кавминводы».

Проблема более полного удовлетворения потребности людей в высококачественной продукции, освоение новых рынков и увеличение количества и ассортимента продукции не может быть решена без развития предприятия.

Современное европейское оборудование позволяет выпускать:

- более 500 тысяч единиц продукции в день,
- более 15000 тысяч единиц продукции в месяц,
- более 180 миллионов бутылок в год.

Производственные мощности 1 очереди:

Производительность линии разлива минеральной воды «Новотерская целебная» и питьевой воды «Новотерская» (производитель – фирма SIDEL(Франция)) в ПЭТ тару емкостью бутылки - 0,33 л, 0,5 л, 1,5 л. составляет - 6000 бут/час.

Производительность линии разлива минеральной воды «Новотерская целебная» (производитель – фирма ROBBATEK(Италия)) в стеклянную тару емкостью бутылки - 0,33 л, 0,44 л, 0,5 л. составляет - 6000 бут/час.

Производственные мощности 2 очереди:

Линия разлива минеральной воды «Новотерская целебная» и питьевой воды «Новотерская» в ПЭТ тару. Емкость бутылки - 1,5 л. Производительность линии - 12000 бут/час. Производитель линии розлива – фирма KHS (Германия).

Линия разлива питьевой воды «Новотерская» в ПЭТ тару. Емкость бутылки - 5 л. Производительность линии - 2000 бут/час. Производитель линии розлива – фирма KHS (Германия).

2.2. Характеристика выпускаемой продукции.

ЗАО «Кавминводы» имеет в своей структуре три основных производства:

- Розлив минеральной воды «Новотерская целебная»;
- Производство и розлив питьевой воды «Новотерская»;
- Розлив питьевой воды «Новотерская горная».

Рис. 2.4.



Минеральная вода «Новотерская целебная».

В особо охраняемом эколого-курортном регионе Кавказских Минеральных Вод на юго-западном склоне горы Змейка находится месторождение минеральных вод, из которого в дальнейшем и добывается минеральная вода «Новотерская лечебная». Каптируется «Новотерская лечебная» с глубины 1482м (скважина № 72). Напорный водоносный горизонт перекрыт мощной 600 метровой толщей водоупорных пород, что защищает «Новотерскую лечебную» от внешних негативных воздействий при формировании ее в недрах.

«Новотерская целебная» - это натуральная газированная питьевая минеральная лечебно-столовая вода является одним из лучших представителей

всего многообразия целебных вод.

Покоряет эта вода великолепными вкусовыми качествами и большими целительными возможностями. «Новотерская целебная» принадлежит к гидрокарбонатно-сульфатным кальциево-натриевым водам. Она прекрасно сбалансирована по своему составу. Содержание многих полезных элементов в одном литре воды составляет весомую долю суточной потребности человека.

Химический состав:

Гидрокарбонат (HCO_3) - 1000-2000

Сульфат (SO_4) - 900-1700

Хлорид (Cl) - 300-500

Кальций (Ca^{2+}) 300-400

Магний (Mg^{2+}) < 100

Натрий + Калий ($\text{Na}+\text{K}^{+}$) -700-1200

Кремневая кислота (H_2SiO_3) -30-90.

Отличительное свойство воды еще в том, что высокое содержание кремневой кислоты нейтрализует на атомном уровне нитратные соединения и абсорбирует радионуклиды, быстро восполняет силы, восстанавливает костно-мышечную ткань. Кроме столь редкой растворимой кремниевой кислоты, «Новотерская целебная» содержит кальций, укрепляющий костную систему, благотворно влияющий на сердечную мышцу, магний и калий которые крайне необходимы для каждой живой клетки. Свойства «Новотерской целебной» не могли не заинтересовать медиков. Проведенные исследования научно-исследовательского Института питания Российской Академии медицинских наук, НИИ г. Пятигорска, а так же Московского государственного медико-стоматологического университета показали, что минеральная вода «Новотерская целебная» рекомендуется в качестве профилактического средства для повышения сопротивляемости у лиц, работающих во вредных условиях труда и проживающих в районах с неблагоприятной экологической обстановкой.

Выпуск минеральной воды «Новотерская целебная»:

- Минеральная вода «Новотерская целебная» выпускается в стеклянной бутылке вместимостью 0,33 л. Упаковка: картонный лоток 6х2 бутылок, обтянутый термоусадочной пленкой. Срок годности минеральной воды 12 месяцев, при температуре хранения от +5°C до +20°C;

- Минеральная вода «Новотерская целебная» выпускается в стеклянной бутылке вместимостью 0,5 л. Упаковка: картонный лоток 6х2 бутылок, обтянутый термоусадочной пленкой. Срок годности минеральной воды 12 месяцев при температуре хранения от +5°C до +20°C;

- Минеральная вода «Новотерская целебная» выпускается в стеклянной бутылке вместимостью 0,5 л. "Элита". Упаковка: картонный лоток 6х2 бутылок, обтянутый термоусадочной пленкой. Срок годности минеральной воды 12 месяцев при температуре хранения от +5°C до +20°C;

- Минеральная вода «Новотерская целебная» выпускается в бутылке ПЭТ вместимостью 0,5 л. Упаковка: 3х2 бутылок, обтянутые термоусадочной пленкой. Срок годности минеральной воды 12 месяцев при температуре хранения от +5°C до +20°C;

- Минеральная вода «Новотерская целебная» выпускается в бутылке ПЭТ вместимостью 0,33 л. Упаковка: 3х2 бутылок, обтянутые термоусадочной пленкой. Срок годности минеральной воды 12 месяцев при температуре хранения от +5°C до +20°C;

- Минеральная вода «Новотерская целебная» выпускается в бутылке ПЭТ (полиэтилентерефталат) вместимостью 1,5 л. Упаковка: 3х2 бутылок, обтянутые термоусадочной пленкой. Срок годности минеральной воды 12 месяцев при температуре хранения от +5°C до +20°C.

Выпуск питьевой воды «Новотерская».

«Новотерская» - питьевая вода системы централизованного источника водоснабжения, прошедшая дополнительную очистку по специальной технологии. Человеку в день необходимо не менее двух литров воды. И чтобы

она приносила только пользу, нужно выбирать настоящее качество. "Новотерская" не только сохранит наше здоровье, но и поднимет настроение. Это вода для активных, энергичных людей, которые умеют радоваться жизни и стремятся к гармонии во всем. Гармония не только в удивительных качествах самой воды, но и в удобстве ее употребления – так маленькая бутылка всегда бывает под рукой, утолит жажду в любой момент, зарядит нас силой и энергией. Ощувив вкус этой чистой воды, и мы отказаться от нее уже не сможем.

Выпуск питьевой воды «Новотерская»:

- Питьевая вода «Новотерская» выпускается в бутылке ПЭТ вместимостью 5 литров. Упаковка: 3 бутылки в картонном коробе. Срок годности питьевой воды 12 месяцев при температуре хранения от +2°C до +20°C;

- Питьевая вода «Новотерская» газированная выпускается в бутылке ПЭТ вместимостью 1,5 литра. Упаковка: 3x2 бутылки, обтянутые термоусадочной пленкой. Срок годности питьевой воды 12 месяцев при температуре хранения от +2°C до +20°C;

- Питьевая вода «Новотерская» выпускается в бутылке ПЭТ вместимостью 0,5 литра. Упаковка: 3x2 бутылок, обтянутые термоусадочной пленкой.

Срок годности питьевой воды 12 месяцев при температуре хранения от +2°C до +20°C.

Выпуск питьевой воды «Новотерская горная».

«Новотерская горная» превознесла воду на высоту новых стандартов – при сохранении всех достоинств природной минеральной воды, высокие стандарты качества на производстве и современные технологии позволили выполнить и нормативы для столовых питьевых вод (гораздо более строгие – состав воды регламентируется как по предельно допустимым концентрациям, так и по минимальному наличию).

«Новотерская горная» - питьевая природная подземная вода, выведенная скважиной № 70 горного участка Эссентукского месторождения минеральных вод, южная окраина ст. Эссентукской Предгорного района Ставропольского края, прошедшая очистку по специальной технологии.

Природная питьевая пресная вода «Новотерская горная» добыта из подземных источников Малкинского месторождения, питаемых вековыми ледниками Большого Кавказского хребта, является одним из лучших представителей всего многообразия Кавказских минеральных вод. Свой путь к Вашему столу она начинает с высоты 1482 м.

Уникальность этой воды заключается в том, что она укрыта мощным (до 1250 метров) слоем водонепроницаемых пород и хранится в своем первозданном виде. По минеральному составу является, без преувеличения, лучшей горной водой, представленной на Российском рынке питьевых вод.

Благодаря своей природной чистоте и современным технологиям, приобретенным у знаменитой немецкой фирмы «BerkefeldGmbh», вода обладает всеми полезными свойствами талой ледниковой воды. «Новотерская горная» способна побороть «офисный» синдром, повышая работоспособность сотрудников, отличный командный дух, инициативность, эффективность и управляемость. Эта пресная питьевая вода прекрасно утоляет жажду, обладает освежающими и профилактическими свойствами. Может применяться и в офисах и в доме.

«Новотерская горная» - это эксклюзивная вода, которая еще широко не представлена на рынке. Но при этом это всем известен бренд – «Новотерская».

Выпускается питьевая вода «Новотерская Горная» в бутылке ПЭТ вместимостью 19 литров. Срок годности питьевой воды составляет 6 месяцев с момента розлива при температуре хранения от +2°С до +20°С.

Наряду с работой в направлении увеличения новых товарных марок, дизайна, использования качественных природных ресурсов, руководство предприятия заботится о том, чтобы в ЗАО «Кавминводы» трудились опытные,

грамотные кадры применялись новые технологии, соблюдались древние и создавались новейшие рецептуры.

Система контроля качества.

Основной целью производственного процесса является выпуск продукции высокого качества. На основании этого на заводе разработана, внедрена и поддерживается в рабочем состоянии система качества выпускаемой продукции на соответствие требованиям ГОСТ Р ИСО 9001-2008, позволяющая контролировать не только весь процесс, начиная с входного контроля сырья и материалов, но и до момента хранения и доставки продукции потребителям.

Важным этапом производственного процесса является использование современной технологии водоподготовки. При производстве минеральной и питьевой воды, в соответствии с технологией производства, не используются химические реагенты. Очистка воды, включая обработку озоном, ультрафиолетом и фильтрацию производится через песчано-гравийно-угольные фильтры, которые имитируют природные слои и сохраняют ее природные свойства. Система водоподготовки позволяет вести весь технологический процесс в автоматическом режиме.

На ЗАО «Кавминводы», в соответствии с разработанной «Системой контроля качества», определено и приобретено необходимое контрольно-измерительное, технологическое и испытательное оборудование.

Производственная лаборатория аккредитована на техническую комплектность, аттестат аккредитации № РОСС RU.0001.22АЮ86 с 13 августа 2010 г. по 13 августа 2015г. на соответствие требованиям ГОСТ ИСО/МЭК 17025-2006 (ИСО/МЭК 17025-2005).

В готовой продукции и минеральной воде как сырье в ходе технологического процесса определяются следующие компоненты: двуокись углерода, гидрокарбонат-ионы, сульфат-ионы, ионы кальция и магния, хлорид-

ионы, ионы железа, герметичность укупорки, органолептические показатели, объем воды, полнота налива, рН, микробиологические показатели.

В соответствии с уровнем этих показателей минеральная вода «Новотерская целебная» относится к лечебно-столовым минеральным водам (показатели ТУ 9185-003-36800549-02).

2.3. Анализ внутренней и внешней среды.

Характеристика конъюнктуры рынка.

Российский рынок безалкогольных напитков последние годы является одним из самых динамичных в пищевой отрасли: темпы его роста превышают 20% в год.

Натуральный объем продаж безалкогольных напитков в России в 2006-2010 гг. вырос на 1,6 млрд. л, достигнув 12,3 млрд. л. Кризис привел лишь к незначительному сокращению продаж в 2009 г – на 1,4%. Расходы на безалкогольные напитки в кризис увеличились незначительно, так как большая часть напитков относится к эконом- сегменту. В структуре продаж доминируют прохладительные напитки, доля которых в общем объеме примерно 33%.

Анализ данных различных агентств показывает, что на долю минеральной и питьевой воды приходится около 66% рынка прохладительных напитков. Так, по данным Госкомстата РФ, в 2010 году среднестатистический россиянин, включая грудных детей и стариков, выпил от 33 до 37 литров безалкогольных прохладительных напитков и минеральной воды.

Такая ситуация, на первый взгляд, предопределяет рост отечественного рынка прохладительных напитков в ближайшие несколько лет. Однако рынок прохладительных напитков в России подходит к уровню насыщения, а культура потребления чистой бутылированной воды стремительно развивается, прежде всего в крупных городах и в офисном секторе. Это

вызвано перераспределением сегментов внутри самого рынка: увеличивается доля питьевых и минеральных вод за счет сокращения доли сладких газированных напитков. По статистике, сладкую газированную воду время от времени пьют около 75% потребителей, но в последние годы многие из них переключились на более полезные напитки - минеральную воду и соки. В последние годы стремительно растут продажи кулерной воды и в розничном секторе крупных городов. За период с 2006 по 2010 гг. продажи минеральных и питьевых вод в России выросли 44,4% в натуральном выражении и почти в 2 раза в денежном. В 2010 г продажи достигли 5,7 млн. л. Основным объемом продаж минеральных и питьевых вод занимают минеральные столовые и питьевые очищенные воды: в 2010 г их доли составили 31,5 и 34,8% соответственно. В целом потребители предпочитают минеральную столовую и питьевую очищенную воду просто очищенной в домашних условиях под фильтрами, поэтому данные сегменты растут быстрее. Рост объема продаж разливной и кулерной воды в 2010 г достиг 266 млн. л. По прогнозам BusinesStat, в обозримом будущем продажи безалкогольных напитков в России продолжат увеличиваться за счет роста числа потребителей и роста среднего объема потребления. В 2015 г продажи безалкогольных напитков достигнут 15,3 млрд. л.

Смещение интереса от ароматизированных напитков в сторону минеральной воды связывается с вхождением в моду здорового образа жизни. К тому же плохое качество воды из-под крана увеличивает потребление питьевой воды для бытовых нужд.

В настоящее время, для того, чтобы привлечь покупателей продукции, производителям необходимо убедить их в ее полезности, и сделать это в отношении минеральной воды проще всего. Если к тому же учесть цену этой продукции, то будущий выбор потребителя становится еще более очевидным.

Таким образом, массовый спрос на прохладительные напитки будет расти в основном за счет минеральной и питьевой воды.

Самостоятельное исследование своих конечных потребителей ЗАО «Кавминводы» не проводит, поэтому воспользуюсь результатами исследований потребительских предпочтений покупателей минеральной и питьевой воды по РФ, проведенных Step by Step.

Снижение качества водопроводной воды и стремление к здоровому образу жизни привели к тому, что все большее число людей предпочитают употреблять питьевую воду, разлитую в бутылки.

В апреле 2010 года маркетинговое агентство Step by Step провело исследование потребления питьевой и минеральной воды в России. Задачами исследования было определить, кто именно является основным покупателем питьевой и минеральной воды, какую воду россияне предпочитают покупать, какие марки они знают, по каким критериям выбирают воду для питья и приготовления пищи. Кроме того, были выявлены мотивы покупки питьевой и минеральной воды, а также места приобретения этой продукции.

В качестве метода исследования был использован телефонный опрос, в котором приняли участие 1350 человек – жители 8 городов России: Москвы, Санкт-Петербурга, Волгограда, Екатеринбурга, Нижнего Новгорода, Ростова-на-Дону, Самары и Челябинска. Полученные данные позволили создать портрет типового потребителя питьевой и минеральной воды. Для тех или иных целей воду покупают все категории населения, однако чаще всего это делают женщины в возрасте от 26 до 40 лет. Интересно, что с возрастом женщины увеличивают потребление покупной воды, тогда как мужчины – сокращают. Так, к 55 годам питьевую и минеральную воду покупают 79% женщин, вероятно, это обусловлено тем, что с возрастом они большее внимание уделяют своему здоровью. Среди покупателей-мужчин доля потребителей в возрасте 18–25 лет составляет 38,3%, в возрасте 26–40 лет – 30,5%, в возрасте 41–54 лет – 17,2%, а в возрасте старше 55 лет – только 14%.

Экспресс -опрос покупателей минеральной и питьевой воды.

1. Предпочтения по полу:



2. Предпочтения по возрастному критерию



Согласно материалам исследования, 57% потребителей пьют только минеральную воду, а 19% – исключительно питьевую. И ту, и другую воду покупают 14% опрошенных.

Для потребителей питьевой и минеральной воды упаковка является одним из основных критериев выбора продукции. При регулярной покупке потребители чаще всего приобретают воду в бутылках 1–2 литра. Причем

такой объем пользуется большим спросом при покупке минеральной воды – его предпочитают 77,9% опрошенных. Питьевую же воду в бутылках 1–2 литра выбирают 42,6% респондентов. Минеральную и питьевую воду в 0,5-литровой упаковке покупают соответственно 10,7 и 5,8% опрошенных.

Если сопоставить эту информацию с данными о причинах покупки воды, можно увидеть, что минеральную воду россияне чаще всего приобретают для потребления дома – 71,7% ответов, что объясняет популярность 1–2-литровой упаковки. На втором по популярности месте находится спонтанное желание утолить жажду, при этом предпочтение отдается бутылкам объемом 0,33–1,5 литра.

Среди причин приобретения питьевой воды, в отличие от минералки, наибольшая доля приходится на запланированные покупки для приготовления пищи – так ответили 17,9% респондентов. Именно этим объясняется популярность питьевой воды в 5-литровой упаковке. Однако на первом месте по-прежнему остается закупка воды для потребления дома – эту причину назвали 61,2% опрошенных. Это может быть вода как в 1–2-, так и в 5-литровой и более объемной таре, которая используется в домашних кулерах.

Более 70% потребителей минеральной воды считают, что оптимальной является пластиковая бутылка, а 28,5% выбирают стеклянную бутылку. Что касается питьевой воды, то в пластиковой упаковке ее предпочитают покупать 86,4% респондентов. Стеклянная тара представляется наиболее приемлемой 12,1% потребителей.

Тот факт, что основная часть респондентов покупают минеральную воду в стеклянных бутылках, объясняется тем, что у россиян вызывают доверие хорошо известные и зарекомендовавшие себя марки, например «Ессентуки» (разных производителей), «Нарзан» (ОАО «Нарзан», Ставропольский край, г. Кисловодск) или «Новотерская целебная» (ОАО «Кавминводы», Ставропольский край, Минераловодский район, п. Новотерский), которые традиционно разливались в стеклянную тару. Производители минеральной воды, выпускаемой под этими марками, не изменили традициям,

и покупатель это ценит. Кроме того, у потребителей существует мнение о том, что минеральная вода в стеклянной упаковке более качественная и обладает лучшими свойствами.

В качестве требований к информации, которая должна быть указана на упаковке питьевой и минеральной воды, потребители чаще всего отмечают сведения о месте добычи воды – соответственно 22,9 и 23,1% опрошенных.

Практически половина респондентов – 46,5% – совершают покупки питьевой и минеральной воды в супер- или гипермаркетах. Немного реже вода приобретается в небольших продовольственных магазинах – так ответили 33,8% участников опроса. Следом за этими двумя форматами торговли респонденты отметили киоски, ларьки и мелкие торговые точки – в целом на них приходится 8% ответов.

В ходе исследования были выявлены следующие тенденции. С увеличением дохода потребителей растет доля тех, кто приобретают питьевую и минеральную воду в гипер- и супермаркетах – с 37,8 до 66,3%. Доля тех, кто покупают воду в небольших продовольственных магазинах и на рынках, напротив, уменьшается: с 48,6 до 31,9% – для небольших магазинов и с 4,9 до 1,1% – для рынков. Кроме того, с увеличением дохода сокращается процент покупателей, приобретающих воду в аптеках – с 7 до 4,2%.

Интересно проследить траты, которые потребители готовы осуществить при приобретении питьевой и минеральной воды. Результаты исследования показывают, что потребитель готов платить от 25 до 45 рублей за 1,5-литровую бутылку воды. Более 60 рублей за бутылку такого объема заплатят менее 3% потребителей.

При покупке минеральной воды главным критерием выбора является качество и вкус продукции – так ответили около 45% респондентов. На втором месте с большим отрывом располагается такой критерий, как цена, – его отметили 16,1% опрошенных. Место происхождения воды значимо для

15,9% участников опроса. Интересно, что рекламные акции и скидки на продукцию привлекают лишь 1,4 и 1,8% потребителей соответственно.

Что касается питьевой воды, то на первое место при ее покупке качество и вкус ставят 43,2% респондентов.

Россияне чаще покупают газированную минеральную воду – ее предпочитают 73,4% опрошенных. Негазированную минеральную воду приобретают всего лишь 18,6% респондентов, а 8% опрошенных не важно, какую минералку покупать. Стоит также отметить, что с возрастом потребители обращают меньше внимания на тип минеральной воды.

Потребители питьевой воды, напротив, предпочитают негазированную – так ответили 71,5% респондентов.

Одной из ключевых задач исследования являлось выявление наиболее популярных и узнаваемых марок питьевой и минеральной воды. По показателю спонтанной известности лидирует марка «Аква Минерале» (The Pepsi Bottling Group) – ее отметили 15% опрошенных. Хотя мало кто из потребителей считает, что реклама воды оказывает влияние на решение о покупке, именно благодаря активной рекламной кампании «Аква Минерале» занимает первое место по узнаваемости.

Кроме того, в десятку наиболее узнаваемых марок питьевой и минеральной воды вошли «Новотерская» (ЗАО «Кавминводы», Ставропольский край, пос. Новотерский), «Шишкин лес» (ООО «Шишкин лес холдинг», Московская область) и «Архыз» (ЗАО «Висма», Карачаево-Черкессия, г. Черкесск), которые производятся российскими компаниями, успешно конкурирующими с западными игроками рынка и производителями ближнего зарубежья.

Стоит отметить, что среди самых узнаваемых марок питьевой и минеральной воды нет брендов высокого ценового сегмента, например таких, как Evian (Danone Group) или Perrier и Vittel (Nestle Waters). Большинство респондентов не знают воду этих марок и не пробовали ее.

Наибольшее количество респондентов потребляли питьевую и минеральную воду таких марок, как «Аква Минерале» и «Нарзан» – их отметили соответственно 87,7 и 81,7% опрошенных. Также популярностью пользуются «Ессентуки», «Бон Аква» (The Coca-Cola Company) и «Новотерская» (ЗАО «Кавминводы»)– воду этих марок пили соответственно 77,5, 77% и 68% респондентов.

Несмотря на то что рынок питьевой и минеральной воды переполнен марками, на нем продолжают появляться новые бренды высококачественной продукции.

Анализ конкурентов.

С каждым годом в России растет число потребителей минеральной и бутылированной питьевой воды. Снижение качества водопроводной воды и стремление к здоровому образу жизни привели к тому, что все большее число людей отказывается потреблять воду из-под крана, предпочитая пить и готовить на очищенной питьевой воде, разлитой в бутылки. Касательно минеральной воды, то традицию включать обогащенную полезными веществами воду в свой рацион россияне сохранили со времен СССР. Сегодня производством питьевой и минеральной воды занимаются как небольшие местные компании, так и крупные корпорации.

В продаже встречается природная минеральная вода, очищенная питьевая, а также искусственно минерализованная. Такое деление принято в российской системе классификации.

Минеральная вода — это природная вода, которая содержит растворенные минеральные вещества, добытая из земли. Согласно российской классификации, ее принято делить на три класса: столовую, лечебную и лечебно-столовую воду. В группу столовых вод («Сарова», «Серебряная роса», др.) входят напитки, степень минерализации у которых составляет менее 1 г/л. Степень минерализации лечебно-столовых вод («Ессентуки-4», «Нарзан» и

др.) колеблется от 1 до 10 г/л, а лечебных («Ессентуки-17», «Лысогорская» и др.) — от 10 до 15 г/л. К лечебным водам также можно отнести воды с меньшей минерализацией, но содержащие высокое количество биологически активных компонентов. К лечебной воде нужно относиться с особым вниманием и не употреблять ее без рекомендаций врача. А вот питьевую воду можно употреблять в неограниченных количествах.

Чистой от природы питьевой воды с каждым годом становится все меньше, поэтому производители безалкогольных напитков научились искусственно очищать воду. Так, питьевая вода, фасованная в бутылки («Вон Aqua», «Аqua Minerale», «Святой Источник», «Новотерская» и др.), представляет собой очищенную от вредных примесей воду, которую можно пить и, не опасаясь за здоровье, использовать для приготовления пищи. Пионером в данном сегменте стала вода «Святой Источник», ее производство началось в 1994 г. в окрестностях Костромы. В 1999 г. на российском рынке появилась Aqua Minerale (PepsiCo), а в 2000 г. — Вон Aqua (Coca-Cola). Следом за ними активизировались и местные производители.

В 1991 г. в СССР было зарегистрировано около 200 наименований минеральных вод, в 1994 г. их количество уже было около 500. На данный момент в РФ зарегистрировано более 700 наименований, более 100 из них производится на Северном Кавказе. По данным маркетингового агентства MAGRAM Market Research, объем рынка минеральной и питьевой воды в России составляет 1,2—1,25 млрд. л в год.

Аналогичные сведения приводит и Госкомстат. До 50% объемов продаж приходится российские «Нарзан» и «Ессентуки». Около 35% потребителей минеральной и питьевой воды называют их любимыми марками.

По данным исследования MAGRAM MR, «Нарзан» и «Ессентуки» занимает 19,6% всего рынка воды в Москве, 29,4% — в Санкт-Петербурге и порядка 10% в регионах. По мнению экспертов агентства Canadean, на долю крупнейших игроков рынка («Святой Источник», «Нарзан», «Ессентуки», Aqua Minerale, ВонАqua) приходится до 30% рынка. В ближайшее время

прогнозируют рост на рынке натуральных минеральных вод и очищенных питьевых. Причем динамика развития рынка природных минеральных вод будет гораздо выше.

Основываясь на рейтинге основных производителей на российском рынке минеральной и питьевой воды (по материалам исследований компании «Бизнес Аналитика»): в Москве третью, четвертую и пятую позиции в рейтинге занимают соответственно The Coca-Cola Company (ТМ «БонАква»), Nestle Waters (ТМ «Святой источник») и ЗАО «Кавминводы» (ТМ «Новотерская»), тогда как в 19-ти крупных нестоличных городах компания The Coca-Cola Company (ТМ «БонАква») оказалась лишь на девятой позиции, а Nestle Waters и ЗАО «Кавминводы» не вошли в десятку ведущих производителей. В свою очередь, производители, занявшие третью (ОАО «Нарзан», ТМ «Нарзан»), четвертую (ООО «Фирма «Меркурий» и ТМ «Меркурий», «Биба») и пятую (ООО «Аква», ТМ. «Раифский источник») позиции в рейтинге по результатам исследования в 19-ти крупных российских городах, не считая Москвы, отсутствуют в десятке лидеров столичного рейтинга, за исключением ОАО «Нарзан», которое заняло шестую позицию.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что Российский рынок минеральной и питьевой воды является одним из наиболее динамично развивающихся сегментов индустрии безалкогольных напитков. А наиболее крупными игроками на российском рынке минеральной и питьевой воды являются международные концерны The Pepsi Bottling Group (ТМ «Аква минерале») и The Coca-Cola Company (ТМ «БонАква»).

Принимая во внимание вышеизложенные сведения специалистами службы продаж и маркетинга «Кавминводы» производится разработка плана выхода на новые региональные рынки с учетом специфики каждого региона. Система бонусов и скидок предоставляет дистрибьюторам широкие возможности по развитию региональных продаж. Отдел рекламы совместно с дистрибьютором составляет планы рекламных мероприятий в регионах. ЗАО "Кавминводы" предоставляет рекламные материалы собственного

производства для оформления мест продаж. Зарекомендовавшие себя дистрибьюторы премируются фирменными средствами автотранспорта для обеспечения качественной системы доставки в торговые точки. Таким образом, возможности ЗАО "Кавминводы" позволяют обеспечить потребителей продукцией высочайшего качества в необходимом объеме.

Анализ стратегии охвата рынка.

Различают три основные стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг и концентрированный маркетинг. На выбор стратегии охвата рынка влияет ряд факторов:

- ресурсы фирмы. При ограниченности ресурсов наиболее рациональной оказывается стратегия концентрированного маркетинга.

- степень однородности продукции. Стратегия недифференцированного маркетинга подходит для единообразных товаров. Для товаров, которые отличаются друг от друга по конструкции больше подходят стратегии дифференцированного или концентрированного маркетинга.

- этап жизненного цикла товара. При выходе фирмы на рынок с новым товаром целесообразно предлагать всего один вариант новинки. При этом наиболее разумно пользоваться стратегиями недифференцированного или концентрированного маркетинга.

- степень однородности рынка. Если у покупателей одинаковые вкусы, они закупают такое же количество товара за аналогичные промежутки времени и одинаково реагируют на одни и те же маркетинговые стимулы, уместно использовать стратегию недифференцированного маркетинга.

- маркетинговые стратегии конкурентов. Если конкуренты занимаются сегментированием рынка, применение стратегии недифференцированного маркетинга может оказаться губительным. И наоборот, если конкуренты применяют недифференцированный маркетинг, фирма может получить

выгоды от использования стратегий дифференцированного или концентрированного маркетинга.

Стратегию охвата рынка ЗАО «Кавминводы» можно охарактеризовать как недифференцированный маркетинг. Предприятие пренебрегает различиями в сегментах и обращается ко всему рынку с предложением одного вида товара – минеральной и питьевой воды. То есть предприятие концентрирует усилия не на том, чем отличаются друг от друга нужды потенциальных потребителей, а на том, что в этих нуждах общее – желание использовать в пищу чистую, полезную для здоровья воду, лучше, чем ароматизированные напитки и соки утоляющую жажду. Кавминводы выпускают такой вид питьевой воды, который кажется привлекательным большинству числу покупателей: лечебно-столовая вода может быть использована не только для лечения, но и для профилактики заболеваний, а так же уникальность питьевой воды взамен воды из-под крана.

Недифференцированный маркетинг более экономичен, чем другие виды стратегий охвата рынка. Издержки по производству товара, поддержанию его запасов и транспортировке невысоки. Отсутствие необходимости в проведении маркетинговых исследований сегментов рынка и планирования в разбивке по этим сегментам способствует снижению затрат на маркетинговые исследования и управления производством товара.

К подобной практике прибегают и конкуренты ЗАО «Кавминводы»: ОАО «Нарзан», ООО «фирма Меркурий» и др.

Стратегия охвата рынка определяется также количеством торговых точек в регионе и степенью наполнения рынка продукцией. ОАО «Кавминводы» использует стратегию «интенсивного распределения» товара, при которой торговая марка распределяется между максимальным количеством торговых точек. В данном случае в сбытовой программе подключены все возможные торговые посредники независимо от масштабов их деятельности (оптовые базы, предприятия розничной торговли,

дистрибьюторы). Такая стратегия позволяет захватить значительную долю рынка (40%).

Анализ политики ценообразования.

Ценовая политика производителя – один из путей поддержания стабильности и роста сбыта.

Цена на продукцию ЗАО «Кавминводы» зависит от:

- спроса на продукцию;
- затрат на производство продукции;
- цен на продукцию конкурентов.

Минимально возможная цена за единицу продукции определяется ее себестоимостью. Например, для производства 1,5 литра минеральной воды «Новотерская целебная» в ПЭТ упаковке предприятию требуется 7,7 рубля материальных затрат, 2,5 рубль затрат на оплату труда и социальные нужды, 48 копеек на амортизационные отчисления и 76 копеек прочих затрат. Общая себестоимость при выпуске минеральной воды «Новотерская целебная» в ПЭТ объемом 1,5 литра составляет 15,76 рубля. На высокую себестоимость производства минеральной влияет и тот фактор, что минеральную воду необходимо приобретать у предприятия осуществляющего его добычу - ООО «Кавмининтер» из скважины № 72 глубиной 1482 метра. Таким образом, цена за 1,5 литра минеральной воды не может опуститься ниже себестоимости. Максимальная цена определяется также наличием уникального достоинства продукции предприятия – более приятный вкус по сравнению с продукцией конкурентов. Максимальная цена за 1,5 литра минеральной воды в ПЭТ упаковке составляет 19 рублей 70 копеек для оптовых закупок и 21 рубль 94 копейки для мелкооптовых закупок и приобретения ее в фирменном магазине расположенного на границе территории предприятия. Максимальная цена определяется экспертами отдела маркетинга.

Цены на единицу продукцию
реализации с предприятия:

ЗАО

«Кавминводы»

при

Табл. 2.1.

Наименование выпускаемой продукции	Оптовая цена, руб.	Розничная цена в фирменном магазине, руб.
Минеральная вода «Новотерская целебная»		
в стеклянной бутылке емкостью 0,33л	13,82	15,36
в стеклянной бутылке емкостью 0,5л	13,03	14,48
в стеклянной бутылке «Элита» емкостью 0,5л	14,55	16,17
В ПЭТ бутылке емкостью 0,33л	9,58	10,64
В ПЭТ бутылке емкостью 0,5л	10,09	11,21
В ПЭТ бутылке емкостью 1,5л	19,74	21,94
Питьевая вода «Новотерская»		
В ПЭТ бутылке емкостью 0,5л	8,64	9,60
В ПЭТ бутылке емкостью 1,5л	12,05	13,39
В ПЭТ бутылке емкостью 5л	33,17	36,86
Питьевая вода «Новотерская горная» в ПЭТ бутылке		

вместимостью 19л		
С баллоном	257,00	286,00
Без баллона, т.е. при предоставлении баллона покупателем	-	66,00
Без баллона с доставкой	-	99,00

При установлении цены учитывается также эластичность спроса на продукцию предприятия, отражающую изменение спроса на продукцию при изменении цены на нее.

По данным проведенного опроса потребителей было выявлено, что при прочих равных условиях при значительном повышении цены спрос на минеральную и питьевую воду будет падать. Причем в разных регионах и на различных участках повышения цены изменение спроса будет различным. Минеральная вода имеет эластичный спрос в диапазонах от 17,00 до 35,00 рублей за 0,5 литровую стеклянную емкость от 19,00 до 35,00 рублей за 1,5 литровую ПЭТ емкость. В ценовых диапазонах с эластичным спросом процентное падение объема продаж опережает процентное увеличение розничной цены. Там, где спрос неэластичен, процентное изменение цены приводит к меньшему процентному изменению объема продаж.

Итак, для реализации своей продукции ЗАО «Кавминводы» использует следующие каналы распределения: канал нулевого уровня – продажа непосредственно покупателю, одноуровневый канал – продажа через розничную сеть и двухуровневый канал – продажа через дистрибьюторов. Стратегию охвата рынка можно охарактеризовать как недифференцированный маркетинг, когда предприятие пренебрегает различиями в сегментах и обращается ко всему рынку с предложением одного вида товара – минеральной воды и питьевой воды. На ценообразование рассматриваемого предприятия влияет спрос на продукцию, затраты на производство, цены на продукцию конкурентов. При установлении цены учитывается также

эластичность спроса. В результате – цена на минеральную воду установлена в диапазоне эластичного спроса и составляет 22-28 рублей за 1,5л в ПЭТ емкости и 16- 25 рублей за 0,5л в стеклянной емкости.

2.4. Анализ и оценка сбытовой политики.

В зависимости от уровня каналов сбыта ЗАО «Кавминводы» в настоящее время использует одноуровневые каналы, двухуровневые каналы, а также канал нулевого уровня товародвижения (рисунок 1.1).

Канал нулевого уровня распределения продукции используется, когда крупный заказ на минеральную или питьевую воду размещает непосредственно потребитель: школы, больницы и организации для потребления работниками, а также по случаю торжеств, презентаций и т.д.

Одноуровневый канал используется при реализации продукции завода через фирменный розничный магазин, а также сторонних магазинов, осуществляющих розничную торговлю, частных предпринимателей, кафе, ресторанов и т.д.

Открытие фирменного розничного магазина расположенного на границе территории завода оказалось весьма правильным и прибыльным решением, так как повлекло за собой своевременное поступление наличных средств, сконцентрированных в розничном канале.

Двухуровневый канал применяется при реализации продукции через дистрибьюторов и предприятия оптовой торговли.

Посредством региональных дистрибьюторов реализация минеральной и питьевой воды под брендом «Новотерская» осуществляется за пределами Ставропольского края: в Москве, Санкт-Петербурге, Московской области. Дистрибьюторы являются официальными представителями производителя в своем регионе и на их долю приходится до 80-85% всей продаваемой продукции.

Дистрибуция продукции ЗАО «Кавминводы» торговой марки

«Новотерская» на территории Российской Федерации осуществляется фирмой ООО «Велнесс фонтейн», головной офис которой находится в г. Москва. Розничной торговлей и доставкой минеральной и питьевой воды торговой марки «Новотерская» по офисам и организациям, расположенным на территории г. Москва и Московской области осуществляется фирмой ООО «Вода Он Лайн». Основным дистрибьютором на территории Ставропольского края продукции данного бренда является фирма ООО «СВПК».

Сотрудничество с оптовыми покупателями дает ряд преимуществ:

- стимулирование сбыта. Оптовики располагают торговым персоналом, который помогает производителю охватить множество мелких клиентов при сравнительно небольших затратах. У оптовика больше деловых контактов, и нередко покупатель верит ему сильнее, чем какому-то далекому производителю;

- разбивка крупных партий товаров на мелкие. Оптовики обеспечивают клиентам экономию средств, закупая товары крупными партиями и самостоятельно разбивая их на мелкие;

- складирование. Оптовики хранят товарные запасы, способствуя тем самым снижению соответствующих издержек производителя;

- транспортировка. Оптовики обеспечивают более оперативную доставку товаров, поскольку они находятся ближе к клиентам, чем производители;

- финансирование. Оптовики финансируют производителя, вовремя оплачивая счета;

- принятие риска. Принимая право собственности на товар и неся расходы в связи с его хищением, повреждением, порчей и устареванием, оптовики берут на себя часть риска.

- предоставление информации о рынке. Оптовики предоставляют своим поставщикам информацию о деятельности конкурентов, о новых товарах, динамике цен и т. п.;

Представим объем и структуру продаж ЗАО «Кавминводы» по всем каналам товародвижения. Процесс товародвижения начинается с получения заказа от клиента. Заявки на поставку продукции принимаются в основном торговыми представителями или по телефону администратором-аналитиком отдела сбыта. После обработки заказов они передаются логистике, который составляет маршрутные карты. В минимально короткие сроки оформляются и выставляются счета, после оплаты которых производится отгрузка продукции.

Хранение продукции завода до момента его продажи осуществляется на собственных складах ЗАО «Кавминводы»: на складе питьевой воды и складе минеральной воды. Кроме того, для более быстрого удовлетворения потребностей в продукции дистрибьюторами ЗАО «Кавминводы» содержится несколько складов в других регионах, в частности в Московской области.

Табл. 2.2.

Структура продаж ЗАО «Кавминводы» за 2010 год

Наименование канала распределения	Удельный вес по каналам распределения, %
Магазин расположенный на границе территории завода	3,1
Розничная торговля и поставка продукции организациям	18,9
Оптовые базы	24,3
Дистрибьюторы	53,7
Итого	100

На территории предприятия имеются подъездные пути для автомобильного транспорта, а к складу готовой продукции имеются подъездные пути железнодорожного транспорта. У ЗАО «Кавминводы» имеется собственный парк грузовых автомобилей различного тоннажа: Газель,

ГАЗ-3307 (“Газон”), 8-тонные КАМАЗы и МАЗы с полуприцепами грузоподъемностью 10 и 14 тонн. Автомобили ГАЗ-3307 и Газель используются для доставки продукции к клиентам, расположенным в пределах Кавказских Минеральных Вод. Ввиду того, что автомобили имеют различную грузоподъемность, предприятие может наиболее полно загрузить автомобиль для доставки продукции в любую торговую точку. В случае нехватки собственного автопарка, для доставки продукции нанимаются автомобили у транспортных предприятий. Собственные и наемные автомобили КАМАЗ и МАЗ используются для доставки продукции в другие регионы.

3. Разработка мероприятий по расширению рынка сбыта минеральной и питьевой воды.

3.1. Разработка этапов региональной дилерской сбытовой сети.

Анализ элементов сбытовой политики ЗАО «Кавминводы», проведенный во втором разделе данной работы, выявил, что предприятие уделяет недостаточное внимание развитию региональной сбытовой сети в частности местной региональной сбытовой сети. Так, рынок сбыта выпускаемой продукции достаточно развит лишь в Москве и Московской области. В связи с этим представляется целесообразным разработку мероприятий по развитию региональной сети сбыта продукции, которое должно вестись по двум основным направлениям: торговля через посредников и прямые продажи посредством открытия фирменных торговых точек (отделов в магазинах). Рассмотрим подробнее каждое из этих направлений.

Методика разработки региональной дилерской сбытовой сети может выполняться в следующей последовательности:

1) Проведение рекламы в региональных СМИ, анализ реакции на рекламу, поиск возможных посредников.

Рекламные мероприятия планируются заранее. С этой целью выбираются наиболее подходящие СМИ в целевом регионе. Это могут быть местные газеты, в частности, распространяемая бесплатно газета с телевизионной программой. В эту газету подается рекламное сообщение, нацеленное именно на оптовые посреднические фирмы (смысл: “предлагаем возможность заработать”). Объявления подаются не менее 3-х раз. Отклики на данное сообщение регистрируются и проводится сбор данных по возможным посредникам.

2) Изучение региональных сбытовых сетей конкурентов, а также их посредников.

Параллельно с первым шагом проводится анализ сбытовых сетей конкурентов по каждому виду продукции, изучается их опыт продвижения и продажи товара. Определяются каналы товародвижения и фирмы-посредники, работающие с фирмами-конкурентами. Результат - аналитическая справка с представленным списком фирм, реквизитами, желательно досье по каждой фирме.

3) Анализ предложений в региональной рекламе.

Выявляются фирмы, торгующих подобной продукцией. В процессе анализа региональной рекламы выявляются фирмы, присутствующие на рынке и работающие по интересующему рассматриваемое предприятие направлению.

4) Работа на региональных оптовых выставках и ярмарках, заключение протоколов о намерениях.

Работа на региональных выставках дает возможность непосредственно увидеть фирмы, работающие на рынке, познакомиться, обсудить условия работы в данном регионе, а также обозначить требования потребителей к производимой продукции и т. д. Все представленные мероприятия направлены на выявление возможных посредников в целевом регионе.

5) Формирование базы данных “Посредники”.

Формируется база данных фирм-посредников в разрезе региона, учитывая результаты проделанной работы. В базе данных должно содержаться максимум информации по фирмам: реквизиты, ФИО директора и контактной персоны, финансовое состояние, номенклатура продукции, имидж данной фирмы на рынке и т. д.

б) Установление контактов с потенциальными посредниками с целью получения информации.

Данная работа проводится для уточнения и получения максимального объема информации. Для заключения договора с фирмой-посредником информации о финансовом состоянии дел в фирме и юридической проверки недостаточно, необходимо получение и обработка информации о коммерческой деятельности фирмы. Для этого рекомендуется использование сети Интернет, получение необходимой информации от других поставщиков и клиентов фирмы. Полученными данными постоянно пополняется созданная база данных “Посредник”.

7) Разработка типового договора, матрицы скидок.

Определяются условия договора и скидки в зависимости от объемов планируемых закупок и особенностей рынка в данном регионе в рамках ценовой политики предприятия.

Например, особенность рынка минеральной и питьевой воды на территории Кавказских Минеральных Вод - низкий уровень цен на продукцию (на 10-30% ниже цен рассматриваемого предприятия). Это объясняется тем, что в нашем регионе во-первых, ниже уровень доходов и во-вторых, на рынке функционирует огромное число мелких фирм, занимающихся разливом минеральной и питьевой воды. Эти условия ужесточают конкуренцию на рынке и снижают цены. По этим причинам, ценовая политика «Кавминводы» должна подразумевать дифференциацию цен в зависимости от региона.

8) Отбор посредников (по методике выбора посредников).

Проводится предварительный отбор оптимальных посредников для продолжения работы в данном регионе.

9) Заключение краткосрочных договоров на посреднические услуги (пробные поставки).

Проводятся опытные поставки товара малыми партиями для изучения работы посредника и реакции рынка на поставляемую продукцию. По возникшим замечаниям со стороны посредников и конечных потребителей проводятся корректирующие мероприятия.

10) Дополнительный отбор по результатам пробных поставок.

При положительном опыте, как со стороны производителя, так и со стороны посредника проводится работа по заключению долгосрочных договоров.

11) Заключение долгосрочных договоров и работа на постоянной основе. Система прямого сбыта в региональной сети предусматривает непосредственную реализацию продукции конечному потребителю через собственные отделы в торговых точках.

Преимуществом этого канала сбыта продукции является, прежде всего, несмотря на существенные внепроизводственные издержки, обусловленные необходимостью затрачивать большое количество ресурсов на осуществление функции непосредственного доведения (продажи) товара до конечного потребителя, возлагая при этом на себя все коммерческие риски товародвижения, является право «Кавминводы» на максимальный объем прибыли, какой только можно выручить от продажи производимой продукции. Кроме того, через своих представителей (продавцов торговых точек) предприятие сможет поддерживать тесные связи с потребителями, узнавать отзывы о продукции, дополнительные запросы потребителей к продукции.

Систему прямого сбыта в городах Кавказских Минеральных Вод предполагается создать следующим образом.

Фирменные отделы в торговых точках предполагается разместить в местах расположенных около нескольких расположенных рядом санаториев и домов отдыха, около образовательных учреждений (школ, институтов), в районах центральных продуктовых или оптовых рынков городов Пятигорска, Ессентуков и Кисловодска. Данные места являются самыми посещаемыми торговыми точками городов. А за счет относительной удаленности рынков от магазинов, возможно поддержание более высокого уровня цен по сравнению с местными продавцами.

3.2. Разработка организационного плана развития розничной сети в регионе Кавказских Минеральных Вод.

Разработаем организационный план развития розничной сети в регионе Кавказских Минеральных Вод, например в районе оптового рынка «Лира» и районе парка «Цветник».

Руководство ЗАО «Кавминводы» заключает договора с руководителями магазин и рынка о сотрудничестве (фактически - договора аренды), то есть арендует торговые места для продажи своей продукции. На летний период аренда может заключаться с предоставлением холодильного оборудования, на зимний период - без холодильного оборудования. Договора о сотрудничестве заключаются сроком на один год.

Принимаем на работу двух продавцов. Заработная плата продавцов на рыночных комплексах и в розничных магазинах составляет 2,5% от объема продаж, чтобы стимулировать сбыт, устанавливаем заработную плату продавцам, поступившим на работу 3% от объема продаж.

Изучив спрос покупателей, на рынке и в районе относительно большого нахождения санаториев (7 санаториев) и офисов различных организаций, на данную продукцию методом опроса, сравнив объемы продаж крупных и средних торговых точек, торгующих аналогичной продукцией, устанавливаем

средний объем продаж 740 бутылок минеральной воды В ПЭТ упаковке емкостью 1,5 литра и 480 бутылок питьевой воды емкостью 5 л в день:

- рынок «Ли́ра» – 450 бутылок минеральной воды и 230 бутылок питьевой воды;

- парк «Цветник» – 290 бутылок минеральной воды и 250 бутылок питьевой воды.

Увеличение объема реализации питьевой воды ведет к увеличению производственной программы по выпуску питьевой воды, которая возрастает на 480 бутылок в день, или 16200 бутылок (5400 упаковок) в месяц. Увеличение объема реализации минеральной воды не может вести к увеличению производственной программы по выпуску, так как поставка минеральной воды ограничена объемами разрешенной добычи минеральной воды. Следовательно, необходимый объем продукции для реализации минеральной воды в фирменных магазинах открытых в г. Пятигорск сократит объем оптовых продаж.

Рассмотрим смету затрат на месяц на открытие торговых площадей и расчеты прибылей, полученных от торговли на рынке «Ли́ра» и в районе парка «Цветник» за этот же отчетный период (таблица 2.3).

Табл. 3.1.

Смета затрат на открытие новых торговых мест на месяц, руб.:

Торговая точка	Себестоимость	Аренда торговой точки	Выручка от продажи продукции	Заработная плата продавцов	Транспортные расходы	Расходы на рекламу и прочие затраты	Итого затраты по сбыту
Рынок «Ли́ра»							
Минеральная вода	186435,00	5000,00	337500,00	10125,00	2375,00	2750,00	206685,00
Питьевая вода	160149,00	5000,00	262200,00	7866,00	2375,00	2750,00	178140,00

Итого по торговой точке	346584,00	10000,00	599700,00	17991,00	4750,00	5500,00	384825,00
Район парка «Цветник»							
Минеральная вода	120147,00	7500,00	217500,00	6525,00	2375,00	2750,00	139297,00
Питьевая вода	174075,00	7500,00	285000,00	8550,00	2375,00	2750,00	195250,00
Итого по торговой точке	294222,00	15000,00	502500,00	15075,00	4750,00	5500,00	334547,00
Итого	640806,00	25000,00	1102200,00	33066,00	9500,00	11000,00	719372,00

Приведем расчет, представленных в таблице затрат на примере торговой точки открытой на границе территории завода:

- себестоимость производства минеральной воды «Новотерская целебная» в ПЭТ упаковке емкостью 1,5 л составляет 13 рублей 81 копейка, тогда себестоимость производства 22200 бутылок в месяц (740 бутылок в день x 30 дней) составит 306582 рубля;

- себестоимость производства питьевой воды «Новотерская» в ПЭТ упаковке емкостью 5 л составляет 23 рубля 21 копейка, тогда себестоимость производства 14400 бутылок в месяц (480 бутылок в день x 30 дней) составит 334224 рубля;

- цены продажи 1 бутылки минеральной и питьевой воды установим исходя из средней рыночной цены на продукцию нашей торговой марки в розничной торговой сети и на аналогичную продукцию в этом регионе. Так розничная цена 1,5 л. бутылки минеральной воды «Новотерская целебная» в магазинах г. Пятигорск находится в диапазоне от 30 до 40 рублей, цена на 5л. Бутылку питьевой воды нашей торговой марки и аналогичную емкость других производителей находится в диапазоне от 40 до 45 рублей. Для того чтобы составить конкуренцию розничным торговым предприятиям реализующим минеральную и питьевую воду, мы установим цены на продукцию нашей торговой марки ниже чем в вышеуказанном диапазоне. Так, цену за 1 бутылку минеральной воды в ПЭТ упаковке емкостью 1,5л установим в

размере 25 рублей и за 1 бутылку питьевой воды емкостью 5л. установим цену в размере 38 рублей.

Тогда выручка от реализации минеральной и питьевой воды составит 1102200 рублей в месяц. Следовательно, вознаграждение продавцов будет в размере 33066 рублей (1102200 руб. * 0,03);

- аренда торговых точки составляет в месяц 15000 рублей и 10000 рублей соответственно;

- транспортные расходы по доставке товара в г. Пятигорск транспортом предприятия составляет 9500 рублей (расстояние до г. Пятигорск и обратно 50км, расход дизтоплива 40л. на 100 км, цена за 1л. дизтоплива 25 рублей, 15 рейсов, амортизация транспортного средства);

- затраты на рекламу – 5000 руб.;

- прочие затраты – 6000 руб..

Прибыль от реализации продукции в фирменных магазинах открытых в г. Пятигорск составит 382828 рублей, в том числе прибыль от реализации продукции в магазине на рынке «Лира» составит 214875 рублей, прибыль от реализации продукции в магазине в районе парка «Цветник» составит 167953 рублей. Прибыль, полученная от открытия двух фирменных магазинов в г. Пятигорск увеличит прибыль ЗАО «Кавминводы» на 107758 рублей по сравнению с тем если бы эту же продукцию продали оптовым организациям по оптовым ценам.

Сделаем следующие выводы: организация собственной торговой сети на региональных рынках в частности в г. Пятигорск увеличила объем выпуска и реализации питьевой воды, а также перераспределила объемы реализации минеральной воды, валовой доход вырос на 663972 рубля в месяц, а чистая прибыль выросла на 175827 рублей:

- рост валового дохода от дополнительного выпуска питьевой воды составил 547200 рублей (262200+285000 рублей);

- рост валового дохода от перераспределения реализации минеральной воды составил 116772 рубля (337500+217500 рубля по цене реализации в г. Пятигорск за минусом 438228 рублей по оптовой цене);

- рост чистой прибыли от дополнительного выпуска питьевой воды составил 121667 рублей;

- рост чистой прибыли от перераспределения реализации минеральной воды составил 54160 рублей.

Рассчитаем экономическую эффективность расширения региональных рынков сбыта по питьевой воде:

Мы уже установили, что:

- выручка от реализации дополнительного выпуска питьевой воды за месяц возрастет на 547200 рублей или на 6566,4 тысяч рублей за год;

- себестоимость дополнительного объема питьевой воды составит 334224 рублей или на 4010,7 тысяч рублей за год;

- общие затраты составят 373390 рублей за месяц или 4480,7 тысяч рублей за год;

- прибыль от реализации питьевой воды на рассматриваемом региональном рынке составит 212976 рублей за месяц или 2555,8 тысяч рублей за год;

- чистая прибыль будет 121667 рублей за месяц или 1460 тысяч рублей.

Исходя из этого рассчитаем затратоемкость питьевой воды, рентабельность затрат, рентабельность продаж.

- Затратоемкость товарной продукции ЗЕ или затраты на 1 рубль товарной продукции УЗ, в нашем случае питьевой воды реализованной в г. Пятигорск – это показатель, который характеризуют уровень себестоимости продукции в валовом доходе от реализации этой продукции. Исчисляется данный показатель отношением общей суммы затрат на производство и реализацию питьевой воды объемом 172800 бутылок за год (3 общ.) к стоимости данной произведенной продукции в установленных ценах по реализации (объему валовой (товарной) продукции).

$$ZE = \frac{Z \text{ общ.}}{ВП}$$

Затратоемкость питьевой воды по двум магазинам составит 0,68 (4480,7 тыс. руб. / 6566,4 тыс. руб.), что незначительно отличается от показателю затратоемкости выпуска питьевой воды продаваемой через оптовую сеть (4010,7 тыс. руб. / 5731,8 тыс. руб. = 0,70).

- Рентабельность производства питьевой воды (окупаемость затрат) – R_z исчисляется путем отношения прибыли от продаж данной продукции (реализации) (Прп) или чистой прибыли (ЧП) к сумме затрат по реализованной или произведенной питьевой воды (себестоимость) (З):

$$R_z = \frac{\text{Прп}}{З} * 100\% \text{ или } R_z = \frac{\text{ЧП}}{З} * 100\%$$

Данная рентабельность показывает, сколько предприятие получит прибыли с каждого рубля, затраченного на производство и реализацию питьевой воды при открытии двух фирменных магазинов.

Рентабельность производства питьевой воды составит 36,39% (1460 тысяч рублей (ЧП) / 4010,7 тысяч рублей (с/сть)). В связи с реализацией данного объема питьевой воды через сеть фирменных магазинов рентабельность производства ее выше, чем если бы эту питьевую воду продали через оптовую сеть на 6,35 процентных пункта.

- Рентабельность продаж (оборота) – $R_{об}$ рассчитывается делением прибыли от реализации (продаж) питьевой воды (Прп) или чистой прибыли (ЧП) на сумму полученной выручки (В).

$$R_{об} = \frac{\text{Прп}}{В} * 100\% \text{ или } R_{об} = \frac{\text{ЧП}}{В} * 100\%$$

В

В

Д

Данная рентабельность показывает, какую прибыль будет иметь предприятие с каждого рубля продаж, то есть характеризует эффективность производственной и коммерческой деятельности на данном региональном рынке.

Рентабельность продаж питьевой воды составит 22,23% (1460 тысяч рублей (ЧП) / 6566,4 тысяч рублей (В)). Рентабельность продаж через магазины открытые в Пятигорске превышает рентабельность продаж питьевой воды через оптовую торговлю на 1,21 процентных пункта.

Теперь рассчитаем экономическую эффективность расширения региональных рынков сбыта по минеральной воде:

Ранее мы уже установили, что:

- выручка от реализации минеральной воды в фирменных магазинах г. Пятигорск за месяц составит 555000 рублей или 6660,0 тысяч рублей за год;
- себестоимость данного объема минеральной воды составит 306582 рубля или 3679,0 тысяч рублей за год;
- общие затраты составят 345982 рубля за месяц или 4151,8 тысяч рублей за год;
- прибыль от реализации минеральной воды на рассматриваемом региональном рынке составит 248418 рублей за месяц или 2981,0 тысяч рублей за год;
- чистая прибыль будет 146313 рублей за месяц или 1755,8 тысяч рублей.

Исходя из этого рассчитаем затратоемкость минеральной воды, рентабельность затрат, рентабельность продаж.

- Затратоемкость минеральной воды по двум магазинам составит 0,62

(4151,8 тыс. руб. / 6660,0 тыс. руб.), что ниже показателя затратоемкости выпуска минеральной воды в случае продажи ее через оптовую сеть (3679 тыс. руб. / 5258,7 тыс. руб. = 0,70). Данное снижение затратоемкости можно расценивать как положительный момент для предприятия.

- Рентабельность производства минеральной воды (окупаемость затрат)

составит 47,73% (1755,8 тысяч рублей (ЧП) / 3679,0 тысяч рублей (с/сть)). В связи с реализацией данного объема минеральной воды через сеть фирменных магазинов рентабельность производства больше, чем если бы эту воду продали через оптовую сеть на 17,67 процентных пункта (по опту 1105,8 тыс. руб./3679 тыс. руб. = 30,06%).

- Рентабельность продаж составит 26,63% (1755,8 тыс. руб. / 6660,0 тыс. руб.). Рентабельность продаж через магазины открытые в Пятигорске превышает рентабельность продаж через оптовую торговлю на 5,6 процентных пункта (1105,8 тыс. руб./ 5258,7 тыс. руб. = 21,03%).

Исходя из выше изложенного можно сделать вывод, что организация собственной торговой сети на региональных рынках повлечет значительное улучшение финансового состояния ЗАО «Кавминводы»: рост прибыли, улучшаться показатели рентабельности, снижение затратоемкости производства. И что не маловажное, от этого выиграют и покупатели - приобретение полезной для организма и качественной минеральной и питьевой воды по ценам значительно ниже, чем у конкурентов.

Заключение

Российский рынок минеральной и питьевой воды является одним из наиболее динамично развивающихся сегментов индустрии безалкогольных напитков. С каждым годом в России растет число потребителей минеральной и бутылированной питьевой воды. Снижение качества водопроводной воды и стремление к здоровому образу жизни привели к тому, что все большее число людей отказывается потреблять воду из-под крана, предпочитая пить и готовить на очищенной питьевой воде, разлитой в бутылки. Касательно минеральной воды, то традицию включать обогащенную полезными веществами воду в свой рацион россияне сохранили со времен СССР. Сегодня производством питьевой и минеральной воды занимаются как небольшие местные компании, так и крупные корпорации.

Анализ внутренней и внешней среды ЗАО «Кавминводы» показал, что у предприятия есть все предпосылки к более глубокому проникновению на региональные рынки безалкогольной продукции. Оценка конкурентоспособности показывает, что выпускаемая питьевая вода и минеральная вода торговой марки «Новотерская» ничем не уступает отечественным товарам-аналогам, а по минерализации, технологическому уровню и качеству - значительно превосходят их. ЗАО «Кавминводы» обладает высоким техническим потенциалом, имеет хорошо оборудованную лабораторию, что обеспечивает высокое качество производимой продукции.

Стратегию охвата рынка ЗАО «Кавминводы» можно охарактеризовать как недифференцированный маркетинг. Предприятие пренебрегает различиями в сегментах и обращается ко всему рынку с предложением одного вида товара – минеральной и питьевой воды. Кавминводы выпускают такой вид питьевой воды, который кажется привлекательным большинству числу покупателей: лечебно-столовая вода может быть использована не только для лечения, но и для профилактики заболеваний, а так же уникальность питьевой воды взамен воды из-под крана. Недифференцированный маркетинг более экономичен, чем другие виды стратегий охвата рынка.

Для реализации своей продукции ЗАО «Кавминводы» использует следующие каналы распределения: канал нулевого уровня – продажа непосредственно покупателю, одноуровневый канал – продажа через розничную сеть и двухуровневый канал – продажа через дистрибьюторов. На ценообразование рассматриваемого предприятия влияет спрос на продукцию, затраты на производство, цены на продукцию конкурентов. При установлении цены учитывается также эластичность спроса. В результате – цена на минеральную воду и питьевую воду торговой марки «Новотерская» установлена в диапазоне эластичного спроса.

В данной работе было проведено маркетинговое исследование спроса потребителей на минеральную и питьевую воду, которое показало, что данная продукция пользуется большим спросом, причем, у различных групп населения, не зависящих от пола, возраста, социального положения и уровня дохода. Питьевая и минеральная воды «Новотерская» выпускаемые ЗАО «Кавминводы» вошли в десятку наиболее узнаваемых марок, которые успешно конкурирующими с западными игроками рынка и производителями ближнего зарубежья.

В ходе проведения данной работы в рамках поставленных задач, следует отметить, что ЗАО «Кавминводы» в настоящее время осуществляет диверсификацию своей деятельности. Специалистами службы продаж и маркетинга «Кавминводы» проводится разработка плана выхода на новые региональные рынки с учетом специфики каждого региона. Система бонусов и скидок предоставляет дистрибьюторам широкие возможности по развитию региональных продаж. Отдел рекламы совместно с дистрибьютором составляет планы рекламных мероприятий в регионах. ЗАО "Кавминводы" предоставляет рекламные материалы собственного производства для оформления мест продаж. Зарекомендовавшие себя дистрибьюторы премируются фирменными средствами автотранспорта для обеспечения качественной системы доставки в торговые точки. Таким образом,

возможности ЗАО "Кавминводы" позволяют обеспечить потребителей продукцией высочайшего качества в необходимом объеме.

На основании проведенных исследований наиболее значимых элементов сбытовой политики предприятия и результатов оценки, сильных и слабых сторон ЗАО «Кавминводы» для повышения эффективности управления сбытовой политикой, в частности расширения рынка сбыта могут быть предложены следующие рекомендации:

- в связи с недостаточным развитием региональной сбытовой сети предлагаю создание системы прямого сбыта в регионе Кавказских Минеральных Вод путем открытия фирменных торговых точек в Пятигорск, Ессентуки и Кисловодск. Расчет эффективности создания системы прямого сбыта в г. Пятигорск показал выгодность этой меры по расширению рынка сбыта;

- необходимо эффективно использовать все возможные методы продвижения товара на рынок, заниматься постоянными исследованиями рынка в данном регионе, как того требует сложившаяся экономическая ситуация;

- предприятию необходимо внести ряд существенных изменений в свою рекламную стратегию для успешного функционирования в условиях современной рыночной экономики российского типа: использовать наружную рекламу, размещение рекламных сообщений на телевидении и радио, в местных газетах с программой, распространяемой бесплатно среди жителей города и области.

Проведенный расчет эффективности дополнительного выпуска питьевой воды и перераспределения объема реализации по каналам сбыта показал увеличение количественных и улучшение качественных аспектов эффективности: рост объема продаж, снижение затратноности, рост величины прибыли, а также улучшение позитивной репутации предприятия и рост сегмента рынка, занимаемого рассматриваемым предприятием.

Предложенные рекомендации приведут к повышению эффективности управления сбытовой политикой ЗАО «Кавминводы».

Список литературных**источников:**

1. Андреева О.Д. «Технология бизнеса: маркетинг: Учебное пособие», изд. «Инфра-М-Норма», М., 2008г.;
2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. «Маркетинг», изд. «СПб», С-Петербург, 2008г.;
3. Белоусова С.Н., Белоусов А.Г. «Маркетинг», изд. «Феникс», Ростов-на-Дону, 2009г.;
4. Беляевский И.К. «Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз», изд. «Финансы и статистика», М., 2009г.;
5. Болт Т. «Практическое руководство по управлению сбытом», изд. «Экономика», М., 2008г.;
6. Бурцев В.В. «Сбытовая и маркетинговая деятельность» изд. «Юнити-М», М., 2009г.;
7. Голубков Е.П. «Основы маркетинга», изд. «Финпресс», М., 2010г.;
8. Дейли А., Проаден Л. «Стимулирования сбыта и рекламы», изд. «Прогресс», М., 2009г.;
9. Диксон Питер Р. «Управление маркетингом», изд. «БИНОМ», М., 2008г.;
10. Ефимова С.А. «Управление сбытом или как увеличить объем продаж», изд. «Прогресс», М., 2008г.;
11. Котлер Ф. «Маркетинг-менеджмент» / пер. с англ. , 9-е международное изд. «Питер Ком», г.С- Петербург, 2008г.;
12. Котлер Ф. «Основы маркетинга», изд. « Коруна», М., 2009г.;
13. Литвинов Д.В. «Анализ финансового состояния предприятия», изд. «Эскорт», М., 2009г.;
14. Любушин Н.П. «Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности», изд. «ЮНИТИ», М., 2008г.;
15. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. «Маркетинг», изд. «СПб.», С-Петербург, 2008 г.;
16. Наумов В.Н. «Маркетинг сбыта», изд. «ЮНИТИ», М., 2007г.;

17. Попов Е.В. «Продвижение товаров и услуг», изд. «Финансы и статистика», М., 2009г.;
18. Романов А.Н. «Маркетинг», изд. «ЮНИТИ», М., 2010г.;
19. Санников А.А. «Эффективное управление сбытом», изд. «Прогресс», М., 2009г.;
20. Соловьев Б.А. «Маркетинг», изд. «ИНФРА-М», М., 2008г..