

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Маркетинг»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА
Рецензент, (должность)

_____/_____/_____
« ____ » _____ 20 ____ г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой
«Маркетинг»

_____/ Окольнишникова И.Ю./
« ____ » _____ 20 ____ г.

Управление маркетинговой деятельностью ОАО «Пивоваренная
компания «Балтика»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ-380402.790.2017.ПЗ ВКР

Нормоконтролер

доцент, к.п.н.

_____/ Ярушина Е.В./
« ____ » _____ 20 ____ г.

Руководитель работы

доцент, к.э.н.

_____/ Трофименко Е. Ю./
« ____ » _____ 2017 г.

Автор работы

студент группы ЭУ- 382

_____/ Ишмулин И. В./
« ____ » _____ 2017 г.

Челябинск 2017

РЕФЕРАТ

Ишмулин, И.В, Управление маркетинговой деятельностью ОАО «Пивоваренная компания «Балтика». - Челябинск: ЮУрГУ, 2017. - 99с. Ил. 16, табл. 3, список лит. - 33 наименования, приложения - 10 листов.

Предметом исследования магистерской диссертации является система управления маркетинговой деятельностью предприятия.

Актуальность проведения анализа и совершенствования системы управления маркетингом предприятия заключается в том, что потребности людей, как известно, безграничны, а ресурсы предприятия ограничены. Каждый субъект имеет свои потребности, удовлетворить которые не всегда качественно удается. К каждому необходим свой индивидуальный подход. Поэтому, в новых условиях выживает то предприятие, которое может наиболее точно выделять и улавливать разнообразие вкусов. Этому и способствует маркетинг.

Основные результаты исследования - объективная оценка системы управления маркетинговой деятельностью предприятия и разработка мероприятий по совершенствованию предмета исследования.

Одним из направлений дальнейших разработок по исследуемой тематике может быть разработка стратегии коммуникаций с потребителем на рынке пива.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1 НАУЧНО-ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ	6
1.1 Сравнение отечественных и зарубежных подходов к анализу управления маркетингом.....	6
1.2 Фундаментальные концепции управления маркетингом	14
1.3 Роль и место маркетинга в деятельности компании	20
Выводы по разделу	29
2 МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ПИВА В РОССИИ	33
2.1 Обзор Российского рынка пива	33
2.2 Импорт пива	50
2.3 Экспорт пива.....	51
Выводы по разделу	51
3 УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ОАО «ПИВОВАРЕННАЯ КОМПАНИЯ «БАЛТИКА».....	53
3.1 Вид деятельности	53
3.2 Маркетинговая среда предприятия	54
3.3 Определение конкурентов и стратегический групповой анализ	60
3.4 Анализ инструментов управления маркетингом на предприятии ОАО «Пивоваренная компания «Балтика»	64
3.5 Анализ факторов внутренней и внешней среды в рамках ситуационного анализа, PEST-анализа, SWOT-анализа.....	68
3.6 Развитие возможностей управления маркетинговой деятельностью.....	74
3.7 Правовое обеспечение развития возможностей ОАО «Пивоваренная компания «Балтика».....	83

Выводы по разделу	88
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	90
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	94
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	94
Приложение А. Динамика развития рынка пива	95
Приложение В. Структура продаж и потребления пива	97
Приложение С. Динамика и структура производства пива	100
Приложение D. План маркетинговых мероприятий на 2017 г.....	105

ВВЕДЕНИЕ

Глубокий экономический кризис поразил экономику России, которая казалась оазисом надежности для производителей пива. Выйти из этого кризиса невозможно без квалифицированного анализа причин, вызвавших этот кризис, и, конечно без приобщения к работам мировой экономической теории.

Возросшее значение рынка и усиление его роли в процессах воспроизводства стало причиной признания маркетинга в практике промышленных предприятий и торговых фирм. Маркетинг создает новую ступень во взаимоотношениях сфер производства и обращения, четко показывает на необходимость контроля разнообразных, резко изменяющихся приоритетов и потребностей как личных, так и общественных.

Маркетинг - важнейшее направление в деятельности любого современного предприятия. Его использование помогает достичь соответствия между ожиданием потребителя и возможностями (ресурсами) предприятия.

Маркетинговая деятельность включает в себя множество разнообразных функций, таких как: проведение маркетинговых исследований, сегментацию рынка, изучение потребителей, определение позиции продуктов на рынке и т.д. Но разрозненное выполнение этих функций приводит лишь к растрчиванию бюджета. Только тщательно спланированная и четко направленная маркетинговая деятельность, поможет организации достичь положительных финансовых результатов.

"Маркет

инг собственно нужен для того, чтобы знать заранее какие именно свойства товара волнуют потребителя в первую очередь, что позволит определить стратегию поведения фирмы".

Маркетинг сегодня - это рыночная концепция управления компанией, он становится фундаментальной функцией, определяющей все аспекты

деятельности компании, направленные на получение максимальной прибыли.

Маркетинг - это координирование действий компании на рынке. Его характерные черты - это системность и комплексность.

Маркетинг сегодня обеспечивает минимальные потери при максимальной прибыльности компании.

Целью дипломной работы является анализ маркетинговой деятельности, на примере компании ООО «Балтика», и разработка предложений для совершенствования маркетинговой деятельности на данном предприятии.

Для реализации цели в дипломном проекте определены следующие задачи:

- рассмотреть теоретические основы маркетинговой деятельности;
- провести анализ деятельности предприятия;
- провести анализ организации маркетинговой деятельности;
- разработать предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности.

1 НАУЧНО-ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

1.1 Сравнение отечественных и зарубежных подходов к анализу управления маркетингом

Термин «маркетинг» возник в литературе США в конце XIX - начале XX столетий. Он берет свое начало от английского слова market, которое обладает множеством трактовок и в качестве имени существительного может быть переведено как «рынок», «базар», «продажа», «сбыт», «спрос», «торговля», а в качестве глагола обозначает «привезти на рынок», «реализовать», «сбывать», «торговать», «купить или продать на рынке».

Управление маркетингом выступает как результат взаимного воздействия теории управления и маркетинга, поэтому вначале перед тем, как приступить к характеристике данной сферы деятельности науки, приведем авторскую трактовку понятия «управление» [6, с.89].

Необходимо отметить, что в широком смысле термин «управление» обозначает процесс направленного воздействия субъекта на объект с целью обеспечения эффективного функционирования системы в обстоятельствах непрерывно трансформирующейся внешней среды.

Основываясь на данном определении, проведем анализ отечественных и зарубежных литературных источников для того, чтобы подробно обозначить сущность управления маркетингом.

С точки зрения профессора международного маркетинга Филипа Котлера, «маркетинговое управление (маркетинг менеджмент) – это процесс планирования и реализации маркетинговой концепции, установления цен, продвижения услуг, идей для обмена с целевыми группами, которые удовлетворяют потребителей и отвечают задачам организации» [4, с.70].

В данной трактовке понятия маркетингового управления речь идет не только о некоторых функциях маркетинга (установление цен и продвижение услуг и идей для обмена с целевыми группами), но также и о двух важных функциях управления маркетингом, а именно - планирование и реализация маркетинговой концепции. Тем не менее здесь нет упоминания ни об объектах, ни о субъектах маркетинга.

Российские авторы уточнили котлеровское определение управления маркетингом. Например, профессор кафедры маркетинга РЭУ им. Г.В. Плеханова, доктор экономических наук Т. П. Данько полагает, что «управление маркетингом – это целенаправленная деятельность по регулированию позиций фирмы на рынке посредством планирования, организации, учета и контроля, исполнения каждой фазы позиционно-деятельностного поведения фирмы, с учетом влияния закономерностей развития рыночного пространства, конкурентной среды для достижения прибыльности и эффективности деятельности субъекта на рынке» [29, с.66].

Из приведенного определения не совсем ясно, кто или что выступает субъектом и объектом управления маркетингом. Поэтому Т. П. Данько сопровождает свое определение комментарием, где содержится прямое указание на то, что объектом управления выступает сам маркетинг, то есть позиционная деятельность фирмы на рынке с учетом всей совокупности факторов внутренней и внешней среды, а субъектом управления является деятельность собственника или менеджера данной фирмы.

Действительный член международной академии менеджмента, профессор Н. К. Моисеева указывает, что «управление маркетингом (рыночной деятельностью фирмы) подразумевает воздействие на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогало достижению целей, стоящих перед фирмой. Осуществляется эта деятельность с помощью комплекса работ по анализу, планированию и контролю за проведением мероприятий для установления, укрепления и поддержания выгодных

обменов с целевыми покупателями ради достижения целей организации. Иначе говоря, основным объектом управления маркетингом служит деятельность по созданию и поддержанию конкурентных позиций на рынке». Данное определение аналогично предшествующему. Оттого ему свойственны те же недочеты, что и для определения Т. П. Данько. Кроме того, из определения Н. К. Моисеевой не понятно, кто же выступает субъектом управления маркетингом.

Взяв за основу классический состав функций менеджмента, Н. К. Моисева дополняет свое определение нижеследующим образом: управление маркетингом выступает как совокупность работ по прогнозированию, планированию, организации и координации, регулированию, контролю, анализу и оценке поведения фирмы в рыночных условиях применительно к следующим составляющим:

- а) позиция фирмы на рынке;
- б) товарный ассортимент;
- в) ценообразование;
- д) распределение продукции (услуг);
- е) персональные продажи;
- ж) коммуникации (реклама, связи с общественностью и т.д.).

В среду управления маркетингом также входят управление затратами на маркетинг и мотивация маркетинговой деятельности.

Доктор экономических наук, профессор И. М. Синяева трактует понятие «управление маркетингом» опираясь на концепцию социально-этичного маркетинга. В системе управления социально-этичным маркетингом профессор обозначает три уровня:

а) верхний уровень, содержащий управление корпорацией в целом с учетом выполнения миссии фирмы за счет осуществления маркетинговой деятельности.

На указанном уровне происходит системный учет претензий, рекомендаций, пожеланий целевых покупателей по улучшению потребительских параметров товаров и услуг, сервисному обслуживанию клиентов;

б) средний уровень охватывает процесс разработки маркетинговых стратегий и непосредственную тактику их выполнения, учитывая воздействие микро- и макросреды маркетинга. На данном уровне формируется маркетинговая информационная система, вырабатываются маркетинговые коммуникации с властными структурами, целевыми аудиториями - покупателями, инвесторами и партнерами;

в) основной уровень, где система управления сочетает нужды производства с нуждами рынка с учетом подлинных возможностей фирмы и осуществляет оперативное исполнение маркетинговых планов и программ.

Из вышеизложенного вытекает, что управление маркетингом выступает как составная часть корпоративной системы управления, обращенная на достижение скоординированных внутренних существующих потенциалов (материальный и интеллектуальный потенциал) с запросами внешней среды (конкуренция, государственное регулирование, экономические и социально-культурные факторы) в целях приобретения желаемого результата.

И. М. Синяева ограничивается только главным уровнем системы управления маркетингом, отбрасывая средний и верхний уровни управления. Она смешивает суть управления маркетингом с оптимизацией производственной программы. Кроме того, в определении отсутствует указание на объект и субъект управления маркетингом, а критерий эффективности функционирования системы управления маркетингом не достаточно определен.

Недостатки вышеуказанного определения устраняются концептуальной моделью управления маркетингом, которая содержит следующие комплексные элементы:

а) исполнение миссии и системы целей маркетинга выступают ядром достижения рыночной стабильности и положительной репутации фирмы, благодаря чему достигается ее коммерческий успех;

б) осуществление маркетинговых программ и планов предоставляет возможность развития фирмы на перспективу;

в) создание организационной структуры управления с высоким уровнем приспособления к рыночным переменам за счет согласования коммерческой деятельности и перераспределения полномочий;

д) мотивация и контроль маркетинговой деятельности дают выполнение маркетинговых целей и программ;

е) оценка итогов маркетинговой деятельности с помощью комплексного мониторинга функционирования всех указанных комплексных элементов модели управления маркетингом.

Питер Р. Диксон, преподаватель бизнес-школы университета штата Огайо находит, что управление маркетингом выступает как разнообразная организационная деятельность, сосредоточенная на изучении нужд потребителей и их психологии. Оно содержит анализ и прогнозирование поведения конкурентов, разработку и продвижение новых конкурентоспособных товаров и услуг, а также управление системой коммерческих отношений с поставщиками и посредниками.

Оно также содержит согласованное взаимодействие с клиентами и удовлетворение их нужд на значительно высоком уровне, чем у конкурентов. Данная деятельность зависит от того, кто выступает клиентом указанной

фирмы – прочая фирма или частная персона, кроме того, она зависит от того, что вырабатывает указанная фирма – товары или услуги (как, скажем, банки или страховые компании) [30, с.23].

Из настоящего определения вытекает, что управление маркетингом - это взаимодействие с клиентами и удовлетворение их нужд на более высоком уровне по сравнению с конкурентами. Приведенная часть определения Питера Р. Диксона указывает на сущность маркетинга, а не на управление им, поскольку маркетинг проявляет совокупность конкурентных отношений обмена и распределения с учетом общественно необходимых затрат труда. «Анализ и прогнозирование поведения конкурентов», разработка и «продвижение новых конкурентоспособных товаров и услуг» выступают функциями непосредственно маркетинга, а не управления маркетингом.

В определении Диксона управления маркетингом непосредственно касаются лишь только организационная деятельность, сосредоточенная на исследовании нужд потребителей и их психологии, и кроме того «управление системой коммерческих отношений с поставщиками и посредниками».

Доктор экономических наук, профессор КазЭУ, А. А. Истаева аналогично мнению П. Р. Диксона полагает, что в экономической деятельности предприятий принципиально значимым является управление маркетингом.

Управление маркетингом представляет собой разнообразную организационную деятельность, сконцентрированную на исследовании нужд потребителей и их психологии. Управление содержит анализ и прогноз поведения конкурентов, разработку и продвижение новых концепций маркетинга товаров и услуг, а также систему комплексных отношений с поставщиками и посредниками, взаимодействие с клиентами по удовлетворению их нужд.

По мнению А. А. Истаевой, управление маркетингом — это процесс анализа, планирования и проведения мероприятий в сфере достижения определенных маркетинговых целей. Данному подходу присущи те же недостатки, что и указанные для определения Питера Р. Друкера.

Обобщая все выше проанализированные подходы, предоставим следующее определение: «Управление маркетингом – это осознанное воздействие владельцев (менеджеров) фирмы на ее позиционно-деятельностное поведение, сосредоточенное на координирование потенциала фирмы с запросами внешней среды и обеспечение на этой основе формирования и удержания конкурентных позиций на рынке, а также компенсации продавцом, который стремится удовлетворить спрос покупателей, всех произведенных издержек и приобретения предельно допустимой прибыли».

1.2 Фундаментальные концепции управления маркетингом

В общем смысле концепция часто понимается как система взглядов, способ представления тех или иных явлений в процессе организации и осуществления какой-либо деятельности. Нередко концепция рассматривается как система основных идей, общий замысел, идеология организации деятельности предприятия или отдельного предпринимателя, интегрированная целевая философия хозяйствования, склад мышления предпринимателя, направленность его действий.

Концепция предполагает научно обоснованную увязку таких ее компонентов, как идея, стратегия, инструментарий и цель. В этом контексте концепция маркетинга представляет собой научно обоснованный замысел (проект) организации маркетинговой деятельности, который основывается на конкретной руководящей идее, эффективной стратегии, необходимом оперативном инструментарии осуществления предпринимательства в целях достижения результатов, определяемых стратегическим планом предприятия.

Согласно Ф. Котлеру, по своей глубинной сути концепция маркетинга - это ориентация на нужды, запросы и потребности клиентов, подкрепленная комплексными усилиями организации маркетинга, нацеленными на создание потребительской удовлетворенности в качестве основы для достижения целей организации, т.е. исходная «концепция маркетинга» отражает приверженность фирмы теории суверенитета потребителя.

Однако, данную «концепцию маркетинга», предложенную Ф. Котлером, имеет смысл сравнить с другими концепциями маркетинга. Остановимся первоначально на концепциях маркетинга, взятых в историческом контексте.

Следует заметить, что изменения концепции маркетинга в основном определялись и определяются состоянием и взаимодействием в рыночном пространстве таких субъектов, как производитель (продавец), потребитель (покупатель) и государство (власти).

Мировая наука и практика в области маркетинга и предпринимательства обосновали и рекомендуют выделять следующие концепции в эволюции маркетинга:

- а) концепция совершенствования производства (производственная концепция);
- б) концепция совершенствования товара (товарная концепция);
- в) концепция интенсификации коммерческих усилий (сбытовая концепция);
- г) концепция маркетинга (традиционная концепция);
- д) концепция социально-этичного маркетинга.

Предложенная классификация концепции маркетинга не может рассматриваться, как правило, норма или стандарт для каждой страны. Эволюция маркетинга в каждой отдельной стране в зависимости от уровня

развития рыночных отношений имеет определенную специфику и особенности. Однако необходимо отметить общую тенденцию развития маркетинга - перенос внимания с производства товара на потребителя, его нужды и потребности. Далее мы кратко рассмотрим сущность названных выше концепций управления маркетингом.

Концепция совершенствования производства или по-другому производственная концепция, ставит во главу угла производителя и увеличение объемов производства существующего ассортимента товаров. Эта концепция является изначальной, но и в настоящее время находит применение. В соответствии с ней при организации производства и реализации продукции используется известный принцип поведения потребителя - ориентация на товары, которые широко распространены и продаются по доступной цене. Руководство предприятия в этом случае прилагает усилия для обеспечения большой серийности и продажи товара через разнообразные точки сбыта.

При использовании этой концепции основной акцент падает на производство. Главное - произвести, а сбыть товар в условиях отсутствия аналогичных товаров на рынке - дело несложное. О потребителе не думают вообще, рынок не исследуется, главное - произвести дешевый товар с удовлетворительными потребительскими свойствами [14, с. 62].

В нашей стране, как во многих странах постсоветского пространства также все еще главенствует производственная концепция маркетинга. Но низкий уровень конкурентоспособности продукции, высокие цены не создают условий для роста объемов реализации продукции.

Концепция совершенствования товара (товарная концепция) - концентрирует внимание на том, что потребитель всегда благоприятно отнесется к товару, если он хорошего качества и имеет умеренную цену. Потребитель заинтересован в таких товарах, знает о наличии изделий-

аналогов и осуществляет свой выбор путем сравнения качества и цен на аналогичные товары других предпринимательских организаций. Достижение желаемого объема продажи и прибыли требует небольших затрат на маркетинговую деятельность [4, с. 69].

Этой концепции придерживаются многие предприятия, в том числе и некоммерческие. Однако концепция товара не всегда приносит успех, возможно проявление маркетинговой близорукости. Это имеет место, когда игнорируется необходимость изучения покупательной способности потребителей, товаров-конкурентов, совместимости изготавливаемых комплектующих изделий с существующими аппаратами, производство которых имеет массовый характер. Снижая затраты на маркетинг, предприятие рискует получить значительный ущерб от неудачи на рынке.

Концепция интенсификации коммерческих усилий (сбытовая концепция). Предполагается, что потребителей можно заставить покупать предлагаемые товары с помощью различных методов продажи. При этом главной задачей является достижение объема продажи, необходимого для получения прибыли за счет различных мероприятий по стимулированию сбыта.

В этом случае почти всегда преследуются краткосрочные цели: продать продукцию, выполнить план поставок, найти заказы. Редко ставится вопрос: купит ли когда-нибудь еще покупатель товар? Обычно предприятия, которые придерживаются сбытовой концепции, реализуют товары в условиях дефицита или монополии на рынке. Главный акцент делается на сбыт.

Реализация концепции сбыта на практике зачастую превращается в навязывание покупки. С одной стороны, продавец, во что бы то ни стало стремится заключить сделку, с другой - удовлетворение потребностей покупателя является второстепенным результатом [22, с.78].

Однако процесс интенсификации продаж уже произведенных товаров, навязывание покупки требует значительного внимания к наращиванию производства и совершенствованию товара. При этом из поля зрения обычно выпадают рынок и потребитель, что снижает эффективность концепции сбыта.

Традиционная маркетинговая концепция - это ориентация на покупателей, подкрепленная комплексом мер, нацеленных на удовлетворение потребностей рынка. Она начинается с выявления реальных и потенциальных покупателей и их потребностей.

Согласно этой концепции цели предприятия, особенно долгосрочные, могут быть достигнуты только благодаря исследованию потребностей и желаний таких групп потребителей, которым организация направляет и предлагает изделия и услуги, удовлетворяющие потребителя по качеству и эффективности.

Маркетинговая концепция обязывает производить то, что можно продать, вместо попыток продать то, что можно произвести.

Однако следует отметить, что традиционная концепция маркетинга нацеливает на постоянное возбуждение потребностей и спроса, а это ведет не только к удовлетворению потребностей и желаний покупателей, но и к появлению стремления к неудержимому росту прибыли, что, как показывает практика, часто приводит к нарушению требований рациональности потребления, к нехватке сырьевых, энергетических ресурсов, растущему загрязнению окружающей среды.

Концепция социально-этического маркетинга призвана заменить традиционную концепцию маркетинга и предполагает достижение целей предприятия с учетом удовлетворения потребностей как отдельного потребителя, так и общества в целом.

Обязательными условиями применения концепции социально-этического маркетинга являются:

- наличие основной цели предприятия, которая должна состоять в удовлетворении различных потребностей покупателей в соответствии с интересами общества;

- необходимость постоянно заниматься поиском новых товаров, полнее удовлетворяющих спрос, обеспечивающий интересы потребителей. Предпринимательская единица должна быть готова вносить нововведения в товары в соответствии с интересами покупателей;

- наличие постоянного контакта с потребителями, поддерживающими предприятие, и проявление заботы об удовлетворении их потребностей [3, с. 85].

Концепция социально-этического маркетинга появилась в целях рационализации потребления, гуманизации производства и экологической защищенности общества от нежелательных процессов производства.

Возникновение новой функции маркетинга - функции управления взаимодействием позволило с других, коммуникативных, позиций взглянуть на технологию маркетинга. Маркетинг стал рассматриваться как процесс выгодного установления, поддержания и улучшения взаимоотношений с покупателями и с другими субъектами для удовлетворения целей всех участвующих в сделке сторон [34, с. 95].

Новая концепция управления маркетингом была предложена в 80-е годы XX столетия шведскими учеными и названа концепцией маркетинга взаимодействия. Основная идея концепции маркетинга взаимодействия состоит в том, что объектом управления становится не совокупное решение, а отношения (коммуникации) с покупателем и другими участниками процесса купли-продажи.

Прогрессивность концепции маркетинга взаимодействия подтверждается тем, что продукты все больше становятся стандартизированными, а услуги унифицированными, что приводит к формированию повторяющихся маркетинговых решений. Поэтому единственный способ удержать потребителя - это индивидуализация отношений с ним, что возможно на основе развития долгосрочного взаимодействия партнеров [8, с.17]. В этом контексте отношения становятся важнейшим ресурсом, которым владеет компания наряду с материальными, финансовыми, информационными, человеческими и т.п. ресурсами.

Маркетинг взаимодействия повышает значимость личности, личных контактов в системе эффективных коммуникаций. Более того, он распределяет ответственность за принятие решений в области маркетинга на весь персонал предприятия, поскольку требует участия в маркетинговой деятельности не только специалистов службы маркетинга, но и работников других предпринимательских единиц, включая менеджеров верхнего звена.

1.3 Роль и место маркетинга в деятельности компании

В основе рыночного хозяйствования лежит выбор юридическим и гражданским лицом любых, не противоречащих законам форм хозяйственной деятельности и доступ к любым видам ресурсов, в соответствии с их платежеспособностью, а также свобода выбора экономических связей; свободное формирование цен, в зависимости от спроса и предложения на товары. Субъектами рыночных отношений являются предприниматели, которые выступают носителями хозяйственной инициативы. Это значит, что у них есть административная и экономическая независимость и право распоряжаться любыми своими ресурсами и произведенной продукцией. Таким образом работает механизм рыночной конкуренции, где главным требованием является максимально возможное приспособление всей деятельности товаропроизводителей и торговых точек к

потребителям рынка и складывающейся здесь конъюнктуре. Весь процесс от организации производства до реализации товара выстроен на принципах изучения рынков иначе все оборачивается не конкурентоспособностью.

Производство конкурентоспособной продукции основано на мгновенной реакции на изменения, произошедшие на рынке. Вся деятельность управленцев производства нацелена на это. И в данной ситуации нельзя разделить маркетинг и управление, маркетинг и производство – с каждым днем крепче и глубже соединяются. И маркетинг превратился в одну из важнейших концепций управления всеми компаниями.

Основные функции маркетинга:

- анализ окружающей среды, потребителей;
- рыночные исследования;
- разработка товара, схемы сбыта;
- продвижение товара;
- цена.

Организации обслуживания, компании оптовой и розничной торговли, специалисты по маркетингу и даже потребители, все стали важными субъектами маркетинга.

Для тех производителей, которым нехватает достаточных финансовых ресурсов для прямого маркетинга, зачастую остается один выход - требуется выпуск сопутствующей продукции для продажи соответствующих товаров других производителей. Иногда производитель не может или просто не хочет выполнять определенные функции, поэтому и не привлекает специалистов по маркетингу. Или же для товаров или услуг, предоставляемых компанией, уже существует ряд методов реализации, которые трудно обойти. Да и многие потребители для экономии средств совершают покупки в больших количествах и самостоятельно вывозят товар.

В современных маркетинговых концепциях видны усилия компаний по обеспечению долговременной прибыли, в новых условиях экономического развития, ростом потребностей, расширением матрицы товаров,

инновационными технологиями, производством заменителей, колебаниями и неустойчивостью рынка, созданием альтернативных видов деятельности.

В литературе множество определений в зависимости от восприятия его задач, но в буквальном смысле маркетинг – это построение управления компании в области стратегического планирования, направленного на удовлетворение потребностей заказчика и на получение прибыли.

Традиционный маркетинг понимается как концепция сбыта компании, ориентированная на спрос, на имеющихся в настоящее время рынках предприятия потребителей. Потребителям предлагают уже произведенные товары, т.е. не предприятие ориентируется на рынок, а рынок уже обладает необходимой способностью к потреблению произведенных предприятием товаров.

Основная ставка в реализации такой концепции делается чисто на отдел продаж предприятия. Главная задача - поиск рынков с максимально благоприятными условиями сбыта и реализация товаров имеющимся потребителям.

Современный маркетинг ориентируется на запросы рынка, приспособив для него предложенные предприятиями товары. Задачей маркетинга становится изучение потребностей и возможностей потребителя. Эти выявленные потребности становятся отправной точкой всех решений принимаемых на предприятии и дальнейших действий. При таком понимании маркетинга он становится не частной функцией отдела сбыта, а интегрированной концепцией управления предприятием в целом.

Маркетинг как концепция управления – это планирование, координация и контроль всех мероприятий предприятия, относящихся к имеющимся и перспективным рынкам.

Маркетинговый ситуационный анализ, как один из этапов отвечает на вопрос: Где мы находимся?

На этапе прогнозирования идет разработка прогнозов и сценариев развития рынка и окружающей среды. Они должны дать ответы на вопрос:

Куда мы движемся?

Этап постановки целей и разработки стратегии рассматривает задачи определения рынков а также их сегментирования, формирования соответствующих производственных программ и разработки общей концепции поведения предприятия на рынке. Вопрос, характеризующий этот этап: Чего мы хотим достичь?

Маркетинг, как стратегия, образует рамки для ежедневного маркетингового планирования, для выработки срочных тактических маркетинговых решений. Опираясь на оперативные подцели, проектируется маркетингмикс (комплекс маркетинга). Здесь уже даются ответы на вопросы: Какие мероприятия нужно проводить в продуктовой, сбытовой, ценовой и коммуникационной стратегий компании?

В ходе реализации задуманной стратегии и маркетингмикса необходимо определить точки контроля и организационные мероприятия, которые обеспечат выполнение поставленных целей и всех маркетинговых мероприятий в соответствии с планом. На данном этапе нужно ответить на вопросы: Достигли ли мы поставленных целей? Какие изменения целей и мероприятий возможны?

Основные элементы маркетинга, обычно выделяемые, это целевые группы маркетинга. Целевая область маркетинга - это все объекты, на которые направлена маркетинговая деятельность компании, и ради которых формируется маркетингмикс. Область формируется вне самого предприятия и относиться к внешней маркетинговой среде (окружающей среде).

К таким группам принадлежат, в первую очередь, конечные потребители – покупатели или пользователи продукта, организации, влияющие на изменение предпочтений и конечный выбор потребителя и торговли, к которым можно отнести предприятия конкуренты, общества потребителей, средства массовой информации. Кроме того, и на само предприятие, и на целевые группы маркетингмикса оказывают существенное влияние глобальные факторы: экономическая обстановка, социально-

политическая, правовая, демографическая и экологическая ситуации, научно-технический прогресс. На данные факторы окружающей среды компания не может оказывать никакого влияния, но должна спрогнозировать их возможное возникновение и развитие и учитывать в своей маркетинговой деятельности.

Элементы маркетинговой инфраструктуры. Маркетинговая инфраструктура - это все внутренние организационные, технические и экономические факторы и условия, гарантирующие разработку и реализацию эффективного комплекса маркетинга. Наличие инфраструктуры маркетинга это главное условие эффективной работы службы маркетинга на предприятии и, конечно же, разработки и применения оптимальным образом на практике различных инструментов.

Организация маркетинговой деятельности на предприятии.

В основе рыночной концепции управления маркетингом лежит ориентация на покупателя. Иными словами деятельность компании выстраивается на заказах. Всестороннее изучение спроса становится ключевой дисциплиной в деятельности компании.

Фирма развивает производство тех товаров, которые удовлетворяют спрос потребителей. А для увеличения емкости рынка и объемов продаж, компания создает спрос на продукцию агрессивной рекламной стратегией и методами стимулирования сбыта.

Мобилизуются все ресурсы фирмы, когда и виды деятельности (исследовательские работы, конструкторские разработки, производство и сбыт) имеют рыночное ориентирование. Перед началом фазы производства, проводится изучение рынка, и выявляются его особенности и предпочтения.

Ориентация на прибыль – основная цель фирмы. Для достижения которой компания ориентируется на определенный рынок (потребителей), используя все свои средства.

На данный момент сложилось несколько различных форм организации управления маркетингом. Среди них чаще всего используются в практике

фирм, функциональная, товарная, ориентированная на потребителя (рынок) и региональная формы.

Функциональный уклон определяется производством и продвижением товара или группы однородных товаров, через схожие каналы распространения. При такой форме организации управления однородные виды деятельности сгруппированы в функциональные подразделения или отделы, подчиняющиеся управляющему маркетингом.

При такой организационной структуре компаниям удастся избежать дублирования операций различными службами. Функционально такой принцип управления успешно используют средние фирмы. Иной ориентации придерживаются крупные компании – ориентации товарной, при которой рынки разделяются на рынки товаров промышленного использования и товаров широкого потребления. Управляющий по маркетингу в компаниях с такой ориентацией, контролирует и координирует маркетинговую деятельность всех подразделений компании.

Товарный принцип в управлении маркетингом обеспечивает баланс условий специализации сотрудников, координации деятельности отдельных подразделений, их привязки к общим целям и задачам компании. Высокая эффективность управления отмечается в тех ситуациях, когда требования к рекламе, организации сбыта, упаковке для каждого товара, имеют свои особенности.

В недостатках товарной ориентации управления необходимо отметить дублирование операций внутри разных подразделений.

Региональная ориентация управления маркетингом используется также крупными компаниями, обладающими рынками сбыта в различных регионах. Широчайшее применение ориентации по регионам нашло среди международных компаний с обширными рынками, которые могут быть разделены на ясно очерченные зоны по географическим признакам.

При ориентации управления на регион изучаются особенности и требования потребителей, проживающих в определенном округе, районе или

территории, по отношению к продукции компании.

В региональной ориентации, как и в товарной, существуют проблемы дублирования операций, координации действий и проблемы связи. Для преодоления данных недостатков, некоторые компании сочетают преимущества региональной ориентации с ориентацией на покупателя или на товар.

Ориентация на покупателя (рынок) – самая распространенная схема управления маркетингом. Способствовало её развитию обострение конкуренции за рынки сбыта отдельных регионов и групп потребителей.

При таком управлении появляется возможность наиболее грамотно, учесть особенности групп потребителей путем соответствующей организации каналов продажи, ценообразования, упаковки, технического обслуживания.

Ряд компаний продаёт продукцию различным потребителям или на различных рынках, со своими специфическими особенностями. Чем более специфичным будет обслуживаемый рынок, тем более востребован специальный управленец сбытом и специальный персонал, знающий потребности клиентов.

При ориентации на рынок в компании создаются условия координации деятельности подразделений и служб, но уменьшаются возможности специализации сотрудников по отдельным товарам. Такая ориентация пересекается с региональной ориентацией, ведь в их основе лежит принцип сегментации рынка, разработанный специалистом Р. Смитом.

Сегментация - разделение рынка на самостоятельные участки, характеризующиеся спецификой спроса и предложения. В соответствии с сегментацией, каждый потребитель или их группа могут представлять собой отдельный рынок, обладающий спецификой спроса. При её изучении анализируются различные данные о покупателях: географические, демографические, экономические, политико-социальные, психологические факторы.

Рыночное сегментирование очень сложный процесс, требующий учета и анализа факторов, мотивирующих покупку. Сторонники стратегии рыночной сегментации полагают, что только благодаря разделению рынка на сегменты, компании получают возможность разрабатывать долговременную рыночную стратегию регулирования производственных мощностей в соответствии с требованиями имеющихся потенциальных рынков. Принцип сегментации находит все большее применение среди производственных компаний, а способы классификации рыночных сегментов становятся все сложнее.

В маркетинговых компаниях функционал, связанный с реализацией рыночной концепции управления, сосредоточен в отделе маркетинга, который представляет собой центр деятельности компании. Главная задача отдела маркетинга – разработать стратегию и тактику поведения фирмы на рынке с учетом ее целей, а также производственных и финансовых возможностей. Всестороннее изучение рынка - основа при выработке стратегии маркетинга. Основная стратегическая цель компании – завоевать или расширить рынки сбыта, получить максимальную прибыль в постоянно изменяющейся рыночной ситуации. Ответственность за организацию рыночных исследований полностью возлагается на отдел маркетинга.

Отдел маркетинга возглавляет, как правило, вице-президент компании. Он находится в подчинении президента и управляет работой маркетинга в рамках всей компании. Вице-президент является членом совета директоров и непосредственно участвует в принятии решений и разработке целевой направленности в деятельности компании, в принятии долгосрочной стратегии, прогнозировании и составлении планов текущей деятельности компании. Ему подчинены управленцы всех служб и отделов маркетинга, работающих под его контролем и наблюдением.

Структура отдела маркетинга, как правило, включает следующие отделы:

- исследования и анализа рынка сбыта;

- рекламы и стимулирования сбыта;
- конструирования продукции;
- планирование рынка, транспорта.

Количество служб в отделах маркетинга достаточно условно. В конкретных компаниях количество может меняться как в большую, так и в меньшую сторону и они могут по разному называться.

При всем многообразии организационных форм маркетинга все они должны отвечать следующим критериям:

– Свойства адаптивности, гибкости и мобильности необходимы не только отделу маркетинга фирмы, но и в целом ее организационно – управленческому звену. Служба маркетинга – это тот приводной шкив, который определяет задаваемый рынком ритм работы всей компании, придает ему черты гибкости и адаптивности к меняющимся рыночным условиям.

– упрощение организационной структуры службы маркетинга – неперемное условие ее эффективности. Сложная структура обязательно вызовет удорожание процесса управления, сделает его громоздким, следовательно снизит восприимчивость к происходящим переменам. Простота – основное условие эффективности связей между подразделениями службы маркетинга и обеспечения малого количества ее звеньев.

– соответствие структуры службы маркетинга структуре и пространственной разветвленности организационной структуры всей компании и особенностям профиля ее деятельности, а также характеру целей и соответствующих им задач.

– соответствие структуры службы маркетинга характеру реализуемого продукта, широте, полноте и глубине ассортимента. Другими словами, в любую организационную структуру должен быть заложен товарный принцип.

– организационная структура маркетинга при всех ее конкурентных отличиях должна быть ориентирована на конечных потребителей. Любую

организационную структуру, игнорирующую данный принцип, в конечном итоге, ждет неудача.

Выводы по разделу

Таким образом, в рамках первой главы были рассмотрены научно-теоретические аспекты управления маркетинговой деятельностью.

Управление маркетингом выступает как результат взаимного воздействия теории управления и маркетинга. В широком смысле термин «управление» обозначает процесс направленного воздействия субъекта на объект с целью обеспечения эффективного функционирования системы в обстоятельствах непрерывно трансформирующейся внешней среды [40, с.93].

Проведенный анализ отечественных и зарубежных литературных источников, исследующих сущность управления маркетингом, показал, что управление маркетингом выступает как разнообразная организационная деятельность, сосредоточенная на изучении нужд потребителей и их психологии.

Управление маркетингом выступает как составная часть корпоративной системы управления, обращенная на достижение скоординированных внутренних существующих потенциалов с запросами внешней среды в целях приобретения желаемого результата.

В зависимости от уровня развитости производства и спроса на предложенные товары концепция маркетинга претерпевала эволюционное развитие. На данный момент мировая наука выделяет следующие концепции маркетинга: концепция совершенствования производства; концепция совершенствования товара; концепция интенсификации коммерческих усилий; традиционная концепция маркетинга; концепция социально-этичного маркетинга.

Эволюция маркетинга в каждой отдельной стране имеет определенные специфику и особенности. Однако необходимо отметить общую тенденцию развития маркетинга - перенос внимания с производства товара на потребителя, его нужды и потребности [9, с.18].

Акцентирование внимания на управлении маркетингом — явление достаточно свежее. Ещё совсем недавно маркетинг рассматривался не как деятельность управления, а больше как общность социальных и экономических процессов.

Управление маркетингом, это целый спектр процедур и действий, направленных на обеспечение маркетинговой деятельности в компании.

Управление маркетингом - это анализ рыночной среды и внутренних возможностей компании, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий ради достижения бизнес-задач компании (получение прибыли, рост объема продаж, увеличение доли рынка и т. п).

Задача управления маркетингом – управлять уровнем, характером и временем спроса таким образом, чтобы это помогало компании достичь ее целей.

Различают два уровня управления маркетингом: стратегический маркетинг и тактический маркетинг.

Тактический уровень управления маркетингом (маркетинговая тактика) сосредоточен на формировании спроса на существующие на рынке товары и услуги компании.

Стратегический уровень управления маркетингом (маркетинговая стратегия) - планомерное согласование возможностей компании с рыночной ситуацией в течении достаточно длительного времени, т.е. в согласовании внутренней и внешней сред деятельности компании.

В стратегическом менеджменте выделяют 3 ключевых уровня маркетинговой стратегии: общие или корпоративные, деловые, функциональные или инструментальные стратегии маркетинга.

Корпоративная стратегия управления маркетингом заключается в формулировке миссии, бизнес-целей и ценностей компании. Данная стратегия задает вектор развития компании и ассортимента, показывает положение компании в отрасли и задает нужные приоритеты всей маркетинговой деятельности.

Деловые стратегии управления маркетингом задают характер взаимодействий предприятия с рынком, расставляют приоритеты распределения ресурсов (персонал, бюджет, сырье, опыт) и делают акцент на увеличении прибыли предприятия. Выделяют три направления деловых маркетинговых стратегий: портфельная, конкурентная и стратегия роста.

Функциональные (инструментальные) стратегии маркетинговой деятельности разрабатываются на заключительном этапе стратегического планирования. Данные стратегии определяют сценарий действий на целевых рынках с указанием этих рынков, новых товаров, рекламы, стимулирования сбыта и имеют 5 направлений: ассортиментная, продвижения, дистрибуции, ценообразования и стратегия выбора целевого рынка.

Стратегическое управление маркетингом компании решает, на какие производства делать ставки и формулирует задачи этих производств.

Маркетинговое планирование представляет собой совокупность отдельно разработанных планов по каждому товару и каждому рынку. Разрабатываются планы производства, выпуска товара, планы рыночной деятельности. Все эти планы в совокупности обозначаются одним термином «План маркетинга».

Этапы маркетингового планирования:

- этап сводки контрольных показателей,
- этап оценки текущей маркетинговой ситуации,
- перечень опасностей и возможностей,
- перечень задач и проблем,
- выбор функциональной стратегии предприятия,
- разработка программы маркетинговых мероприятий,
- составление бюджета,
- определение порядка маркетингового контроля за ходом выполнения намеченного плана.

2 МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ПИВА В РОССИИ

2.1 Обзор Российского рынка пива

Пиво является одним из самых популярных напитков не только в России, но и в мире. В последние годы даже в небольших российских городах открылись пивные бары, появилась новая культура питья и времяпрепровождения. Производитель предлагает множество сортов и видов пива на любой вкус и кошелек.

Пиво — это слабоалкогольный напиток, получаемый спиртовым брожением солодового сусла (чаще всего на основе ячменя) с помощью пивных дрожжей, обычно с добавлением хмеля. Содержание этилового спирта в большинстве сортов пива составляет 3-6%. Крепкое пиво содержит, как правило, от 8,6 до 14% спирта, но его доля на российском рынке крайне мала — по итогам 2013 года, всего 0,03%.

Пиву посвящено множество различных исследований, о его пользе и вреде написано много статей. Одни исследователи утверждают, что в продуктах, получаемых при брожении пива, концентрация вредных веществ в несколько раз выше, чем в водке, что наносит более ощутимый вред организму человека. Другие приписывают пиву благотворное влияние на иммунную систему. Подобных сравнений множество, однако существует непреложная мудрость — все полезно, но в меру.

Именно российская пивоваренная индустрия, пожалуй, за четверть века преобразилась сильнее других составляющих отрасли производства алкоголя. За 25 лет разрозненные пивоваренные заводы были объединены в национальные холдинги, а затем в страну пришел иностранный капитал.

Сейчас на российском пивном рынке действуют четыре крупные транснациональные компании. Это датская Carlsberg (контролирует пивоваренную компанию «Балтика»); «САН ИнБев», дочка датско-американской AB InBev («Хугарден», «Старопрамен», «Лёвенбрау», «Стелла Артуа» и др.); нидерландская Heineken («Хайнекен», «Амстел»,

«Гинессориджинал», «Златыйбазант», «Бочкарев», «Охота» и др.); а также турецкая компания Efes («Эфес», Старый мельник», «Белый медведь», «Бавария» и др.).

По итогам 2014 года безусловным лидером по производству пива оказалась «Балтика», хотя ее доля и снизилась примерно на 0,8%, она составляет 37,8% рынка. Это при том, что в 2014 году компания была вынуждена объявить о закрытии своих заводов в Красноярске и Челябинске с 30 апреля 2015 года из-за перенасыщенности рынка — продажи пива в стране в 2014 году сократились на 7%.

Второе место на российском рынке занимает Efes с 13,6% рынка, а Heineken и «САН ИнБев» от него отстают несильно (12,5% и 12,2% соответственно). Заводы вынуждены закрывать и «отстающие»: «Сан ИнБев» закрыла три предприятия, в Перми, Курске и Новочебоксарске, а Efes прекратил производство пива в Москве и Ростове-на-Дону.

При этом почти четверть российского пивного рынка, размер которого оценивается примерно в 550-600 млрд рублей, транснациональными компаниями не контролируется. Именно эти мелкие и не очень игроки умудряются даже наращивать продажи на фоне падающего рынка. Так, например, компания «Очаково» в конце 2014 года отчиталась о росте продаж пива на 3%, хотя производителю вряд ли удастся занять более 5% рынка в ближайшее время. Владельцы OasisBeverages, которая владеет Московской пивоваренной компанией и по итогам 2013 года контролировала чуть более 1% рынка, так же не унывают: в сентябре появилась информация, что они близки к покупке третьего по величине производителя пива в США — PabstBrewingCo. Очевидно, что дела у Московской пивоваренной компании, которая в 2013 году на снижающемся рынке увеличила продажи на 15%, идут хорошо.

Помимо «Очаково» и МПК есть множество небольших и совсем мелких производителей, которые в условиях кризиса очень хорошо себя

чувствуют, в том числе и благодаря уникальному каналу распространения — магазинам разливного пива.

Законодатель запретил с января 2015 года продавать пиво в ларьках, так что все крупные производители вынуждены теперь сбывать свою продукцию через розницу — крупные торговые сети и небольшие магазины формата «у дома». При этом в последние годы по всей стране открылись сотни небольших магазинов разливного пива, которые закупают продукт в больших металлических кегах у региональных производителей. Только в Москве таких магазинов более тысячи.

Покупателям нравится свежий продукт, нефilterованное и непастеризованное пиво с небольшим сроком хранения. Люди часто предпочитают продукцию локальных сортов как из чувства патриотизма, так и благодаря вкусовым качествам, среди них, например, много пива верхнего брожения, то есть элей, ранее в России нераспространенных. Подобная мода сейчас развивается не только в России — минипивоварни популярны в Соединенных Штатах и Европе.

По потреблению пива на душу населения наша страна входит в первую тридцатку государств мира. По международному сопоставлению в 2010 году первые места занимали Чехия, Германия и Австрия, где среднестатистическое потребление составляло, соответственно, 131, 107 и 106 литров на человека.

Россия находилась на 26-м месте с показателем 66 литров на человека в год. Впереди нас такие страны, как Ирландия (104 литра), Эстония (91 литр), Литва (86 литров), Польша (84 литра), Австралия, Венесуэла, Финляндия и Словения (по 83 литра в каждой из стран), США, Бельгия и Хорватия (по 78 литров в каждой из стран), Румыния (77 литров), Панама (75 литров), Нидерланды и Великобритания (по 74 литра в каждой из стран), Болгария и Венгрия (по 73 литра в каждой из стран), Новая Зеландия (71 литр), Испания (70 литров), Канада (68 литров). Дания и Латвия (по 67 литров в каждой из стран).

Пиво – один из самых употребляемых в мире напитков, и Россия не является исключением. Содержание этилового спирта в пиве составляет 3-6%, а в крепком пиве – 8,6-14%. Стоит отметить, что доля крепкого пива на отечественном рынке, по итогам прошлого года, составила всего 0,03%.

В последние пять лет прослеживается тенденция сокращения объемов выпуска пива. Наибольшее снижение показателей произошло в 2013 году, когда объем производства упал почти на 13% (рисунок 1).

В 2014 году было выпущено 766 455 тысяч декалитров, что на 7,7% меньше по отношению к 2013 году. Однако стоит отметить, что в январе-феврале 2015 года объем производства пива достиг 86281,5 тысячи декалитров, что на 6,1% выше, чем в соответствующий период 2014 года.

Производители пивной продукции объясняют уменьшение объемов выпуска в первую очередь существенным давлением со стороны государства. За последние пять лет ставка акциза выросла в 6 раз. Значительное влияние оказал запрет продажи пива через мелкие торговые точки (киоски, лотки), реализация пива в которых достигала от 10 до 30% общего объема продаж в зависимости от региона.

Согласно данным Росстата, среди отдельных регионов Российской Федерации лидером по производству пива выступает Центральный федеральный округ – на его долю приходится 31,31% от общего объема производства.

Основную долю рынка занимает сегмент светлого пива, которому принадлежит 96% в натуральном выражении. Доли темного, нефильтрованного и безалкогольного пива составляют, соответственно, 1,4, 0,8 и 1,7%, а специальным сортам пива принадлежит 0,1% рынка. Спад объемов производства за последние три года наблюдается практически по всем сортам пива. Противоположную тенденцию можно последить только относительно нефильтрованного пива. Так, за период с 2011-го по 2013 год его выпуск вырос на 14,3%, а в 2014 году – на 6,5%, по сравнению с 2013-м. Объем розничных продаж пива в натуральном выражении в 2014 году

увеличился на 1,73%, по сравнению с 2013-м, и составил более 10 млн литров (рисунок 2).

Что касается динамики объемов продаж (потребления) пива на душу населения, то с 2010-го по 2012 год наблюдался рост показателей (рисунок 3).

Далее в 2013 году произошло снижение на 3,52%, а уже в 2014-м объемы выросли на 1,46%. Стоит отметить, что общие объемы продаж алкогольной продукции на душу населения в 2014 году снизились на 2,4%, по сравнению с 2013-м. Это связано с повышением цен на крепкий алкоголь и постепенным изменением культуры потребления алкоголя в пользу менее крепких напитков. Средняя цена пива в 2015 году достигла 84 рублей за литр, что на 12% выше уровня цен в 2014 году.

Сейчас Россия находится на 26-м месте по количеству литров пива на человека в год. Лидерами являются Чехия (131 литр), Германия (107 литров), Австрия (106 литров), Ирландия (104 литра), Эстония (91 литр) и Литва (86 литров).

Относительно потребления пива в регионах ситуация распределилась в соответствии с объемами производства пива в них. Центральный федеральный округ лидирует, занимая 31,87%, а Северо-Кавказский округ, в свою очередь, находится на последнем месте по потреблению пива – ему принадлежит 2,21% общего объема потребления (рисунок 4).

В 2014 году наблюдается снижение экспорта пива как в натуральном, так и в стоимостном выражении – соответственно, на 16,12 и 22,1%.

Притом, что в 2013 году в стоимостном выражении экспорт вырос на 1%, по сравнению с 2012 годом.

Относительно импорта пива наблюдается похожая ситуация. Однако если в натуральном выражении в 2014 году объем импорта сократился на 22%, по сравнению с 2013 годом, то в стоимостном выражении было отмечено снижение на уровне всего лишь 5,34%. Это указывает на существенное падение курса рубля в середине 2014 года.

Объем рынка пива в натуральном выражении в последние два года также сокращается (рисунок5).

В 2014 году он снизился на 8%, что было спровоцировано уменьшением объемов производства и импорта пива.

Говоря о географии экспорта/импорта пива, стоит отметить, что наибольшие доли общего экспорта пива в натуральном объеме приходятся на Белоруссию, Казахстан и Украину – соответственно, 34, 15,6 и 8,7%. В стоимостном выражении тройка лидеров представлена теми же странами.

Что касается импорта, то большая часть поставляемого в РФ пива в натуральном выражении приходится на продукцию из Украины – 27%. При этом в стоимостном выражении Украина находится лишь на третьем месте с долей в 11%, а первые два места занимают Германия и Чехия с долями, соответственно, 24,7 и 17,7%.

Для сравнения объемов поставок/закупок по странам приведем темпы роста показателей в 2014 году, по сравнению с 2013-м. Это позволит понять, насколько поменялась географическая структура экспорта/импорта.

В 2014 году наблюдалось общее снижение объемов экспорта в натуральном выражении. В стоимостном выражении отмечен прирост поставок пива в Казахстан – на 14,1%, хотя в натуральном выражении, напротив, произошел спад на 10,4%, что говорит о росте экспортной цены на пиво

Что касается импорта, то здесь произошли достаточно большие перемены. Хотя состав стран-лидеров в целом не поменялся, вырос импорт белорусского пива в натуральном и стоимостном выражении – соответственно на 35,5 и 30,8%. Таким образом, Белоруссия стала второй по доле рынка в общем объеме импорта. В свою очередь, поставки пива из Германии и Бельгии увеличились соответственно на 20,1 и 26,7% в натуральном выражении. Поставки пива из Чехии остались практически на том же уровне.

Наиболее существенные изменения наблюдались относительно импорта украинского пива. Если еще в 2013 году на украинскую продукцию приходилось 52% всего зарубежного пива, то в 2014-м импорт напитка из этой страны составил лишь 27% от общего объема, снизившись в натуральном и денежном выражении, соответственно, на 59 и 57,6%. Прошлым летом Роспотребнадзор приостановил импорт пива от компаний «Оболонь» и «Сан ИнБев Украина», наиболее значительных поставщиков украинской продукции на отечественный рынок. В качестве причин были названы некорректная маркировка товара и несоответствие энергетической ценности продукции. Стоит отметить, что всего несколько лет назад Украина поставляла почти 80% всей импортной пивной продукции.

На сегодняшний день пивная отрасль России насчитывает более 800 предприятий с разным уровнем мощностей, расположенных в 73 регионах. Свыше 90% отечественного рынка пива распределены между шестью игроками. Лидером является ПК «Балтика» (Санкт-Петербург) с долей 38,5% в натуральном выражении (см. рисунок 6).

Заводы и филиалы компании расположены в разных регионах страны, в том числе в Центральном («Балтика-Воронеж», «Балтика-Тула», «Балтика-Ярославль») и Приволжском («Балтика-Самара»). Далее следуют ОАО «Сан ИнБев» (19%), ООО «Объединенные Пивоварни Хейнекен» (14%), ЗАО «Пивоварня Москва-Эфес» (15%) и ЗАО «МПБК «Очаково» (4%).

Стоит отметить, что с 2012 года прослеживается тенденция сокращения числа заводов. Еще тогда компания «Сан ИнБев» остановила заводы в Перми, Курске и Новочебоксарске. За 2014 год объемы продаж компании упали на 13,6%. В первую очередь, это связано с ухудшением ситуации в целом по отрасли. Также существенное влияние оказало обновление политики компании, направленной на стратегию «премиальности» продукции.

Компания «Пивоварня Москва-Эфес» в свою очередь закрыла предприятия в Москве и Ростове-на-Дону. А самый крупный игрок пивного

рынка – ПК «Балтика» в конце января 2015 года объявил, что в связи с кризисной ситуацией планирует остановить производство двух из десяти предприятий – в Челябинске и Красноярске. Уже 30 апреля 2015 года эти заводы останавливают производство. Помимо этого, компания наложила временный запрет на наем сотрудников и повышение заработной платы.

Объемы продаж компании «Объединенные Пивоварни Хейнекен» в 2014 году снизились на 10-13%, по сравнению с 2013 годом.

Прибыльность пивной отрасли отличается высоким уровнем нестабильности. Так, за последние пять лет она снизилась на 40%. Производственные мощности загружены менее чем на 60%. Главным образом это объясняется жесткой государственной политикой в отношении алкоголя, в том числе и пива, которое приравнивается к крепким напиткам. Вследствие этого, а также в связи с общей макроэкономической ситуацией в стране и существенным падением спроса, компании пересматривают свою политику.

На сегодняшний день на отечественном рынке пива прослеживаются следующие основные тенденции.

В правительстве активно рассматривается законопроект об уменьшении максимальной емкости алкоголя (в частности пива) в пластиковой таре. С 1 июля 2016 года планируется снизить допустимый объем алкоголя в ПЭТ до 1,5 литра, а далее поэтапно снижать его до 0,5 литра. Запрет выпуска и оборота алкогольной продукции крепостью свыше 4 градусов в ПЭТ-упаковке более 1,5 литра (а в дальнейшем и 0,5 литра) приведет к серьезным проблемам в пивоваренной отрасли.

В России около 50% пива продается именно в ПЭТ-упаковке, так как это самая дешевая и удобная при транспортировке тара. Большинство мелких и средних предприятий (около 7 тысяч компаний) выпускают продукцию исключительно в ПЭТ, поэтому введение этого закона ставит под угрозу их деятельность в принципе. Этот законопроект в большей степени направлен непосредственно на пивоваренную отрасль, поэтому ограничения по

упаковке будут иметь для нее негативные последствия. Пострадают также и предприятия, специализирующиеся на выпуске пластиковой тары, так как продукция некоторых из них ориентирована исключительно на пивную индустрию. Производство стеклянных бутылок объемом 0,5 литра и больше в России представлено очень ограниченно.

Количество стеклодувных заводов мало, и оперативно удовлетворить огромный спрос на дешевую ПЭТ-упаковку будет очень сложно. По прогнозам, при максимально разрешенной емкости пластиковой упаковки 1,5 литра спрос на пиво снизится примерно на 8-10%, а при разрешенной емкости 0,5 литра – на 15-20%.

Уже с 1 июля 2015 года вступил в силу закон об обязательном подключении пивоварен, выпускающих более 300 декалитров пивной продукции в год (а это компании, обеспечивающие почти 95% общего объема рынка), к Единой государственной автоматизированной информационной системе (ЕГАИС). Помимо пива закон распространяется на пивные напитки, сидр, медовуху и пуаре. Данная система работает как инструмент государственного контроля за производством и продажей спиртных напитков во избежание проникновения нелегальной и контрафактной продукции. Планируется постепенное подключение к системе всех игроков рынка: с 1 июля 2015 года – на производствах, с 1 ноября – на предприятиях, которые занимаются закупкой и логистикой, с 1 июля 2016 года – розничных продавцов в городах, а затем – в сельской местности.

Пивовары обеспокоены предстоящими переменами. Наладить бесперебойную работу при подключении к ЕГАИС за такой короткий срок, а именно за полгода, очень сложно. Поэтому ожидается существенное снижение объемов производства, повышение цены, и в целом возможна временная остановка работы отрасли.

Производители считают эту меру излишней, так как рынок пива в меньшей степени, по сравнению с другими алкогольными рынками, заполнен нелегальной продукцией.

Также существует серьезная проблема для компаний, выпускающих как пиво, так и безалкогольную продукцию. Попеременный учет или запуск отдельных производственных линий в кризисный период для отрасли может иметь очень негативные последствия. Пока эта проблема оставлена без внимания.

В 2015 году для стабилизации ситуации на алкогольном рынке была заморожена ставка акциза на пиво, установившись на уровне 18 рублей за литр. При ежегодном росте ставки в течение последних пяти лет с 3 до 18 рублей данная мера поможет пивоваренным компаниям избежать новых затрат и сконцентрироваться на производственных моментах. Эксперты считают, что при отсутствии повышения акцизов в 2016 году пивная отрасль может восстановиться.

Подорожание производства пива и, как следствие, повышение его цены, а также общий упадок отрасли делает более конкурентоспособным рынок дешевого вина. В качестве альтернативы дешевой алкогольной продукции покупатели могут переключаться на вино недорогих марок.

На фоне стабильного снижения производства пива в России и резкого сокращения импорта с Украины, в 2014 году, по сравнению с 2013-м, выросли поставки из стран дальнего зарубежья – в целом на 50%. Это связано с тем, что из-за подорожания продукции отечественных пивоваров потребители предпочитают пиво из Германии, Чехии и Бельгии.

В первую очередь, кризисная ситуация на российском рынке пива, безусловно, связана с изменениями в законодательстве, ужесточением государственного контроля и проведением широкой антиалкогольной кампании. В целом непростая экономическая ситуация и падение потребительского спроса также оказали существенное влияние на спад объемов производства пива. Однако преодолев эти трудности и приспособившись к законодательным изменениям, рынок пива стабилизируется. У пива есть свое место на рынке алкогольной продукции, и оно не может быть занято другими напитками.

Меры по борьбе с алкоголизмом, предпринятые российским правительством, стали основным фактором воздействия на рынок алкогольной продукции: в 2013 году потребительская панель GfK зафиксировала значительное снижение объемов потребления алкогольной продукции, по сравнению с 2012 годом, которое также наблюдалось и в январе–октябре 2014-го.

Пиво – один из самых популярных напитков в стране, причем в сознании многих россиян оно не воспринимается как «настоящий» алкоголь. Именно этим фактом объясняется то, что по трем основным характеристикам потребления – объем в литрах, пенетрация и частота – пиво занимает промежуточное положение между безалкогольными напитками (из которых сопоставимыми для него категориями по вышеуказанным характеристикам являются квас и даже газированные напитки) и другими алкогольными категориями (водка, крепкие алкогольные напитки, шампанское, вино, алкогольные коктейли). Нелишним будет отметить и то, что объем потребления пива – в литрах – превышает объемы всех остальных алкогольных категорий вместе взятых.

Но не все так безоблачно в «пивной» категории, как может показаться на первый взгляд. Несмотря на небольшое снижение объемов, которое на фоне падения других алкогольных категорий может казаться не критичным, долгосрочная динамика констатирует сокращение числа покупателей пива. Таким образом, основной негативный вклад в снижение объемов категории привносит именно отток покупателей. С другой стороны, домохозяйства, по-прежнему пьющие пиво, увеличивают свое потребление, что позволило категории чувствовать себя относительно стабильно в январе–октябре 2014 года, по сравнению с аналогичным периодом 2013-го.

За период с января по октябрь 2014 года более 62% российских домохозяйств купили пиво хотя бы один раз. Покупатели с низкой и средней частотой покупки (1-4 и 5-23 раз) составляют в совокупности около 85% от общего числа покупателей пива. При этом доля самой малочисленной

группы (24 и более раз) в объеме потребления опережает сумму двух других и составляет 54%. По сравнению с аналогичным периодом в 2013 году, во всех группах численность покупателей снизилась. Но в группах с низкой и высокой частотой потребления это снижение компенсировалось увеличением потребления среди текущих потребителей. Таким образом, основное снижение произошло как раз таки в группе со средней частотой потребления, и именно данная группа сделала наибольший негативный вклад в общую динамику категории.

Выделяют разливное и упакованное пиво, которое, в свою очередь, подразделяется по типам упаковки (стеклянная бутылка, алюминиево-жестяная банка, ПЭТ – пластиковая тара). Основную долю на рынке ожидаемо занимает упакованное пиво: 42% приходится на пиво в ПЭТ, а 24 и 18% – соответственно, на пиво в стеклянной бутылке и жестяной банке. Разливное пиво занимает не более 16% объема всей категории. Популярность формата ПЭТ можно объяснить его ценовой доступностью – за рассматриваемый период средняя цена за литр такого пива составила 59 рублей. Для сравнения, разливное пиво, которое также разливается в пластиковую тару, обходилось в 81 рубль за литр, не сильно отставая от пива в жестяной банке и стеклянной бутылке – стоимость пива в этих видах тары составило, соответственно, 86 и 91 рубль за литр.

Основной негативный вклад в динамику категории был сделан разливным пивом, в то время как объемы упакованного пива не показали каких-то критических изменений. Однако если копнуть глубже, то единственным форматом, показавшим рост, стало баночное пиво, а вот потребление пива в ПЭТ и стеклянной бутылке снизилось, по сравнению с аналогичным периодом в прошлом году. Здесь необходимо отметить, что рост категории баночного пива был обусловлен ростом доли мультипаков – без них данный формат находился бы в стагнирующем состоянии (и даже с небольшой тенденцией к снижению). За рассматриваемый период основной рост наблюдался в категории пива в упаковке из 4 банок, запущенного в

производство в 2013 году, что вполне ожидаемо, учитывая размер покупки на одно домохозяйство (в среднем 3 банки).

Более половины общего объема потребления приходится на три региона: Приволжье, Центральный и Южный федеральные округа – соответственно 22, 20 и 14% (рисунок 7).

Приволжье и Юг страны стали регионами, привнесшими наиболее значительный вклад в негативную динамику категории на территории России. Однако самое значительное снижение потребления было отмечено в Сибирском ФО, где помимо наблюдаемой в большинстве регионов тенденции оттока покупателей, также наблюдалось значительное снижение показателей среди текущих потребителей. Позитивная динамика наблюдалась в Уральском ФО. Также небольшой рост потребления был отмечен в Северо-Западном и Центральном округах.

Ранее было отмечено, что упакованное пиво занимает значительную часть рынка, но ситуация разнится от региона к региону. Доля разливного пива в общем объеме категории в Южном и Сибирском округах достигает трети, в то время как в Москве она составляет 5%, а в Санкт-Петербурге – всего 2,7%. Следует заметить, что подобная ситуация сложилась отчасти из-за разницы в цене. Так, в Москве литр разливного пива в среднем обойдется в 116 рублей, а в Санкт-Петербурге – в 112 рублей. В то же время в Сибирском ФО цена составит около 70 рублей, а в Южном ФО – около 78 рублей.

Растет важность каналов современной торговли для реализации пива. При этом происходит падение доли каналов традиционной торговли – основное снижение объемов категории приходится именно на них (см. рисунок 8).

Это характерно для всего рынка FMCG, но конкретно для категории пива ситуация с традиционной торговлей усугубилась внедрением государственных запретов (запрет на продажу пива в киосках и ларьках, а также ограничение продажи по времени). В то же время необходимо

отметить рост доли дискаунтеров в общем объеме продаж пива. Наибольшие доли в объеме продаж категории занимают сети «Магнит» и «Пятерочка». Также крупными продавцами пива являются «Ашан», «Дикси» и «Лента». Интересная ситуация наблюдается и с ростом продаж в магазинах «Дикси». Так, в 2014 году пиво стало важной категорией для посетителей ритейлера, в то время как в 2013-м оно сильно отставало от других алкогольных категорий, реализуемых в магазинах сети. В целом, практически во всех крупных ритейлерах наблюдался рост продаж. Отдельного внимания заслуживает рост дискаунтера «Красное и Белое», ключевым продуктом которого является продажа алкогольных напитков. Сама идея продажи исключительно алкогольных напитков и сопутствующих им продуктов не нова, но именно «Красное и Белое» стало наиболее массовым и успешным предприятием за последние годы. Столь стремительный рост канала узкой направленности вполне может положить начало тенденции алкогольных дискаунтеров у дома.

Анализируя продажи пива в разных торговых каналах, нельзя не упомянуть о частных марках. Несмотря на то, что их доля в общем объеме категории составляет всего 2%, они демонстрировали стабильный рост в январе–октябре 2014 года, по сравнению с аналогичным периодом в 2013 году. При этом в некоторых сетях частные марки пива занимают значительную долю от общих продаж категории (рисунок 9).

Говоря о пивной категории также необходимо отметить и тот факт, что она является одной из самых «промоутируемых» на рынке FMCG. Около 11% общего объема в денежном выражении приходится именно на продукцию, проданную во время промо-акций. Для сравнения, в аналогичном периоде 2012 года эта цифра составляла 8%, а в 2013 году – 10%. Средняя цена пива по промо-акции составляет 69 рублей за литр, в то время как средняя цена для категории – 77 рублей. Здесь также необходимо учитывать тот факт, что ценовой разброс в категории крайне высок, и, как правило, самое заметное снижение происходит как раз у премиальных

брендов и именно для них наиболее характерна высокая доля промо в продажах.

Объем потребления пива на душу населения в России неуклонно рос на протяжении почти десяти лет, достигнув в 2007 году максимальной отметки – 80,9 литров на человека. В 2013 году, согласно данным официальной статистики, значение показателя составило 70,2 литра на душу населения. Российский рынок пива в настоящее время переживает не лучшие времена. Объемы продаж напитка в стране в 2013 году снизились на 4,7%, в сравнении с 2012 годом, до уровня 1005 млн декалитров (рисунок 10).

В первом полугодии 2014 года, по отношению к аналогичному периоду годом ранее, значение показателя снизилось на 2%, достигнув отметки 492 млн декалитров.

Справедливости ради стоит отметить, что в 2013 году также сократились продажи других алкогольных напитков. Так, в сравнении с 2012 годом отмечается снижение объемов продаж слабоалкогольных напитков (крепостью не более 9%) на 15,2%, водки – на 13%, а также игристых вин и шампанского – на 4,5%. При этом интересно, что в рассматриваемом периоде увеличились объемы реализации виски – на 10,2%. Наряду с падением продаж сокращаются и объемы производства пива в стране. Так, в 2012 году пивоваренные компании снизили выпуск данного вида продукции на 4%, по отношению к уровню 2011 года. В 2013 году объем производства пива в России составил 831 млн декалитров, что на 12,4% меньше, чем годом ранее (рисунок 11).

По итогам первой половины 2014 года, выпуск также сократился на 5,3% относительно аналогичного периода годом ранее.

В России около 95-98% всех объемов производства пива приходится на светлое пиво крепостью 0,5-8,6% (рисунок 12).

Оставшуюся часть составляет выпуск нефильтрованного, темного, полутемного, специального и безалкогольного пива, а также производство пивных коктейлей и солодовых напитков. Стоит отметить, что снижение

объемов выпуска в последние два года прослеживается по всем разновидностям, исключение составляет нефilterованное пиво, производство которого в 2011–2013 годах выросло на 14,3% – до отметки 13,6 млн декалитров. В январе–мае 2014 года российские пивоваренные компании также увеличили выпуск нефilterованного пива – на 6,5% относительно аналогичного периода годом ранее. Производители пива связывают спад на рынке с рядом факторов, важнейшими из которых являются ежегодное увеличение акцизов и ужесточение государственного регулирования. В 2009–2014 годах ставка акциза на пиво была увеличена в 6 раз. Также пивовары лишились возможности свободно рекламировать свою продукцию, были введены ограничения в отношении мест продажи пива в ночное время, а также был наложен запрет на реализацию продукции через киоски и павильоны. В то же время помимо государственного регулирования спаду российского рынка пива способствовало и сокращение численности населения в возрасте 18-55 лет.

В 2013 году пятерка ведущих регионов в производстве пива была представлена Санкт-Петербургом – 65,9 млн декалитров, Самарской областью – 65,4 млн декалитров, Ярославской областью – 60 млн декалитров, а также Тульской и Московской областями, где было изготовлено соответственно 55,3 и 44,4 млн декалитров пива. В минувшем году увеличение объемов производства отмечается в Самарской области – на 19,8%, а также в Тульской и Ярославской областях – соответственно на 13,4 и 3,9% (рисунок 13).

По итогам первых пяти месяцев 2014 года, пивоваренные компании нарастили объемы выпуска пива в Ярославской и Тульской областях – соответственно на 5,5 и 12,2%, в сравнении с аналогичным периодом годом ранее.

Стоит отметить, что согласно данным органов государственной статистики, относительно января–мая 2013 года в аналогичный период

текущего года объемы производства в Москве сократились на 67,7% (до отметки 3,3 млн декалитров), что составляет 1,07% совокупного объема за первые пять месяцев текущего года. В 2013 году объем выпуска пива в столице, в сравнении с 2012 годом, упал более чем на четверть. В 2014 году сохраняется динамика существенного сокращения объемов производства в данном регионе.

В то же время на фоне снижения объемов производства в целом по России в первые пять месяцев 2014 года – на 3,6% – в Московской области этот показатель, напротив, продемонстрировал прирост – на 5,4%. Что касается сокращения доли Санкт-Петербурга в совокупном объеме производства, то это объясняется спадом объемов выпуска в январе–мае 2014 года на 20% относительно аналогичного периода 2013 года, тогда как в целом по России, как указывалось выше, сокращение объемов производства составило 3,6%. В 2013 году, в сравнении с 2012 годом, производство пива в Санкт-Петербурге снизилось на 15,8%.

Крупнейшими производителями пива в России выступают ООО Пивоваренная компания «Балтика», ОАО «САН ИнБев», HeinekenRussia и EfesRus. В общей сложности в 2012 году на долю этих компаний приходилось около 81-82% всего произведенного в стране пива, при этом удельный вес компании «Балтика» в структуре производства составлял более 38% (рисунок 14).

Практически на любом рынке крупные компании в настоящее время занимаются консолидацией, забирая доли у небольших предприятий. Однако в 2013 году на российском рынке пива, по мнению экспертов***, сложилась обратная тенденция – в результате ограничения рекламы региональные производители, напротив, смогли увеличить свою долю, что привело к сокращению удельного веса четырех крупнейших холдингов до 79-80%. Так, концерн Carlsberg, которому принадлежит 100-процентный пакет акций компании «Балтика», сократил объемы отгрузки пива в стране, по итогам 2013 года, на 7%, концерн Anheuser-BuschInBev отчитался о сокращении

объемов продаж в России на 13,6%, по сравнению с 2012 годом, при этом компания «САН ИнБев» за последние 2,5 года закрыла уже три завода в стране (в г. Курске, Новочебоксарске и в Перми).

2.2 Импорт пива

Несмотря на проблемы российских пивоваренных компаний на внутреннем рынке, доля импорта незначительна – в 2013 году она составила порядка 3,7% емкости рынка. В 2013 году отмечается сокращение объемов импортных поставок пива в страну. В сравнении с 2012 годом, ввоз солодового пива упал на 14,2%, составив 30,8 млн декалитров (рисунок 15).

В январе–мае 2014 года импорт пива в Россию снизился на 11,8%, относительно аналогичного периода годом ранее – до 10,9 млн декалитров. Основным производителем пива, импортируемого в Россию, выступала Украина – 51,8% всего объема за 2013 год (рисунок 16).

Однако в минувшем году объемы поставок продукции, произведенной украинскими пивоваренными компаниями, снизились на 31,2%. В январе–мае 2014 года российские предприятия сократили объемы закупок украинского пива на треть, относительно аналогичного периода годом ранее. Кроме того, в августе 2014 года Роспотребнадзор приостановил ввоз на территорию России спиртных напитков, пива и пивных напитков производства ПАО «Оболонь», ПАО «Сан ИнБевУкраина», а также ООО «Украинская дистрибуционная компания» из-за несоответствия продукции требованиям законодательства в области защиты прав потребителей. Помимо Украины в Россию в значительном объеме пиво импортируется из Белоруссии, Германии и Чехии. В совокупном объеме в 2013 году на долю этих стран пришлось около трети поставок. В минувшем году импорт из Белоруссии вырос на 15,7%, а из Германии и Чехии – соответственно на 27,7 и 6,8%. По итогам первых пяти месяцев 2014 года, российские компании увеличили объемы закупок пива белорусского производства на 8,6%, а немецкого и чешского пива соответственно на 35 и 2,1%.

2.3 Экспорт пива

Наряду с низкой долей импорта на российском рынке пива, удельный вес экспорта в совокупном объеме производства внутри страны также невелик – в 2013 году он составил порядка 3%. В минувшем году экспорт пива российского производства снизился, в сравнении с 2012 годом, на 2,6%, составив 24,62 млн декалитров (рисунок 17).

По итогам первых пяти месяцев 2014 года, объемы поставок за рубеж выросли на 4,3%, относительно аналогичного периода годом ранее, достигнув отметки в 9,86 млн декалитров. Наибольшие объемы поставок пива из России направляются в страны Таможенного союза, при этом в 2013 году на долю Белоруссии пришлось 40,4% совокупного объема экспорта (рисунок 18).

В сравнении с 2012 годом, белорусские предприятия увеличили закупки пива российского производства на 5,9% до уровня 9,9 млн декалитров. Также в минувшем году отмечалось увеличение поставок в Монголию – на 36%, на Украину и в Узбекистан – соответственно, на 5,8 и 3,2%. В январе–мае 2014 года экспорт пива из России на Украину вырос в 2,2 раза относительно аналогичного периода годом ранее.

Выводы по разделу

По оценке компании ID-Marketing, объем российского рынка пива за последние два года снизился на 16%, составив в 2013 году 830 млн декалитров. Более 96% всего объема приходится на производство продукции внутри страны, объемы экспортных поставок незначительны и составляют около 3% совокупных объемов выпуска. Катализатором в падении рынка выступает сокращение объема производства внутри страны, что связано непосредственно со снижением уровня потребления под воздействием политики государства. Динамика, сформировавшаяся в первой половине 2014 года, указывает на продолжение снижения объемов российского

производства пива. В ближайшие три года также ожидается сокращение объемов выпуска пива, что обусловлено продолжением роста акцизов. Кроме того, дополнительные риски для отрасли создает введение нового закона, уже одобренного в первом чтении, согласно которому с 2016 года будет полностью запрещена розничная продажа алкогольных напитков с содержанием этилового спирта более 4% в пластиковых таре. Низкая стоимость такой упаковки, по мнению разработчиков законопроекта, способствует доступности алкоголя для населения. Таким образом, под запрет полностью попадет продажа пива в ПЭТ-таре. Согласно данным антимонопольного ведомства, закон коснется более 700 малых и средних пивоваренных заводов. По мнению российских пивоваренных компаний, принятие закона, напротив, только подтолкнет население к употреблению дешевого крепкого алкоголя, не всегда отличающегося хорошим качеством. Для того чтобы вывести пивоваренную отрасль из сложившейся ситуации и не позволить ей «войти в штопор», предлагается разработка и принятие законодательной базы, регулирующей исключительно рынок пива.

3 УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ОАО «ПИВОВАРЕННАЯ КОМПАНИЯ «БАЛТИКА»

3.1 Вид деятельности

ООО "Пивоваренная компания "Балтика" является лидером пивного рынка России с долей более 39%. Это крупнейшая в России компания в сфере производства товаров народного потребления. Пивоваренные заводы расположены в 8 городах России - в Санкт-Петербурге, Ярославле, Туле, Воронеже, Ростове-на-Дону, Самаре, Хабаровске, Новосибирске; завод в Баку (Азербайджан)

У компании 2 собственных солодовни производственной мощностью - 45 миллионов гектолитров пива в год, около 30 брендов пива (в их числе "Балтика", "Арсенальное", "Невское", "Ярпиво", Tuborg, Carlsberg, Kronenbourg 1664, ряд региональных марок) и 10 непивных брендов, которые продаются в 97% торговых точек России. Бренд "Балтика" является одним из трех самых дорогих брендов России, №1 по продажам в Европе и по экспорту в 50 стран мира, в том числе в страны Западной Европы, Северной Америки, ближневосточного региона.

Компания "Балтика", управляется самостоятельно. Штаб-квартира компании находится в Санкт-Петербурге. Центральный офис управляет региональными представительствами - Урал, Сибирь, Центр, Юг, Дальний Восток. Компания имеет линейно-функциональную структуру, основу которой составляет "шахматный" принцип построения и специализация процесса управления по функциональным подсистемам организации (маркетинг, исследования и разработки, финансы, персонал и т.д.)

Структура компании отражает ее цели и задачи, а значит подчиняется производству и изменяется только совместно с происходящими в нем изменениями. Разделение труда происходит по функциям и возможностям работников управления, определяемым политикой, процедурами, правилами и должностными инструкциями. Если изменяется, то как правило, в

направлении более высоких уровней управления. Возможности управляющего любого уровня ограничиваются не только внутренними факторами, но и факторами внешней среды, уровнем культуры и ценностными стереотипами общества, принятыми в ней традициями и нормами. Иначе, структура управления отражает социально-культурную среду. Реализуется принцип, при котором функции и возможности соответствуют, с одной стороны, и квалификация и уровень культуры - с другой. Структура организации отражает упорядоченную общность связанных меж собой частей, обеспечивающих целостное функционирование и развитие организации.

ОАО "Пивоваренная компания "Балтика" по законодательству Российской Федерации – это коммерческая организация с иностранными инвестициями. Иностраным инвестором Общества является компания "Балтик Бевериджиз Холдинг АБ", юридическое лицо по законодательству Королевства Швеция, которой принадлежит контрольный пакет голосующих акций (более чем 50%) на праве собственности.

Общество создано путем приватизации Ленинградского пивоваренного завода "Балтика" и выпуска акций на всю стоимость имущества указанного предприятия при его приватизации. Общество является правопреемником Ленинградского пивоваренного завода "Балтика".

Главным органом управления Общества является Собрание акционеров. Общество ежегодно проводит годовое Собрание. Собрание, проводимое помимо годового, является внеочередным.

3.2 Маркетинговая среда предприятия

Среди множества отраслей пищевой промышленности России, пивоваренная отрасль, совсем недавно, была одной из наиболее перспективных и конкурентных. Рост предпринимательской активности и бизнесструктур, а также увеличение доходов населения, обострили

конкуренцию и спровоцировали высокую положительную динамику отрасли в последние годы.

Пивоваренная отрасль России выгодно отличается довольно высокой концентрацией производства и капитала. В отрасли насчитывается более 300 предприятий, и это число постоянно увеличивается, но 75% рынка приходится на семь крупнейших игроков.

Рынок олигополистический, т.е. производство пива разделено между несколькими крупными производителями. Новая компания в настоящее время практически не имеет шансов устоять в конкурентной борьбе на пивном рынке России. Балтика стабильно занимает первое место. Борьба происходит в основном за второе-третье места между Sun Interbrew, Heineken и Efes.

Heineken - голландская компания занимающая второе место в мире по продажам пива. В России в состав Heineken входят заводы "Волга" в Нижнем Новгороде, Sobol-beer в Новосибирске, "Патра" в Екатеринбурге, комбинат им. Степана Разина в Санкт-Петербурге, Байкальская пивоваренная компания в Иркутске и "Пивоварни Ивана Таранова" (заводы в Калининграде, Новотроицке и Хабаровске).

В портфель группы компаний Heineken в России входят 40 брендов ("Охота", Heineken, Guinness и другие). На российском рынке пива компания уверенно занимает третье место. Группа компаний Heineken в России является работодателем около 8 000 человек.

Заводы "САН ИнБев" расположены в Клину, Волжском, Омске, Перми, Саранске, Иваново, Курске, Новочебоксарске, Санкт Петербурге и в Ангарске.

В портфель компании входят следующие бренды: "Стелла Артуа", "Сибирская корона", "Клинское", "Толстяк", "Волжанин", Brahma, Beck's, Noegaarden, Тинькофф, Staropramen, Lowenbrau.

Efes Beverage Group сегодня владеет тремя российскими заводами в Москве, Ростове-на-Дону и Уфе, они выпускают пиво под марками "Старый Мельник", "Сокол", "Белый Медведь", Efes.

Весь пивоваренный бизнес - это 15 пивоваренных заводов, 6 солодовен и завод переработки хмеля, расположенные в семи странах. Общая производительность группы превышает 31 млн гектолитров, а ежегодное производство солода составляет 257 тысяч тонн. "Пивоварня Москва-Эфес", дочернее подразделение Efes Breweries International, является четвертой по размеру пивоваренной компанией на Российском рынке. Россия - крупнейший рынок международной компании, приносящий ей каждый год более двух третей общего оборота группы.

В 2015 год оборот Efes Breweries International составил \$473 млн, а оборот "Пивоварни Москва-Эфес" - \$374 млн.

После приобретения "Красного Востока" "Пивоварня Москва-Эфес" увеличила свои производственные мощности до 21 млн гектолитров пива в год, доведя суммарную долю на пивоваренном рынке России до 14% и увеличила общую производительность солода с 40 тыс. тонн до 130 тыс. тонн в год. Компания управляет пятью заводами в России: в Москве, Ростове, Уфе, Казани и Новосибирске.

За 25 лет работы в России компания инвестировала более 350 миллионов долларов США. В компании работает более 1 700 сотрудников по всей стране.

В течении последних 3 лет ситуация на рынке пива и в отрасли в целом очень нестабильна. После интенсивного развития в 2011-2013 гг, в 2014 году потребление и производство пенного в России фактически перешли к стагнации. Масса проблем возникли в течении прошлого года. А именно, переходу к спокойным темпам развития рынка помешал резкий скачок отпускных цен производителей в связи с плохой погодой и экономическим кризисом.

Сокращение пивного рынка усугублялось экономическими проблемами, в частности, дебиторской задолженностью.

Сокращение инвестиций в основной капитал в условиях стагнации, вот основная перспектива рынка. Соответственно мы не увидим в отрасли новых масштабных проектов.

Президент "Балтики" сказал, что инвестиции 2017 года будут определяться необходимостью удержать лидирующие позиции на рынке. Средства при этом будут направлены в продвижение продуктов, включая дистрибуцию, закупку торгового оборудования - разливного, холодильного.

Потребитель вынужден экономить в условиях сокращения доходов. И, конечно же, это относится не к продуктам первой необходимости, а в частности к пиву. В 2016 году произошел рост рынка пива не более чем на 1% в натуральном выражении, и это обусловлено тем, что погода была благоприятна для пивоваров. В денежном выражении произошел также рекордно низкий прирост - порядка 6%. Здесь сыграло свою роль переключение потребителя на самые дешевые сорта пива.

Рынок пока сохраняет тенденцию к премиализации. Доля лицензионного пива (ключевые марки Tuborg, Heineken, Miller, Velkorovický Kozel, Lowenbrow) на декабрь 2016 года составила 10.9%, увеличившись на 0.6 п. по сравнению с декабрем 2015 года. Доля низкоценовых продуктов (менее 70 рублей за литр) за это же время сократилась с 45.1% до 41.4%.

Однако сохраняется угроза перспектив развития сегмента премиум. По данным специального исследования предпочтений потребителей, проведенного "Nielsen Россия" в марте 2016 года, пиво входит в список продуктов, на которых в условиях кризиса потребители будут экономить. Таким образом, в 2016 году сократятся как объемы продаж пива в целом, так и продажи именно дорогих сортов напитка, в то время как экономичные продукты вновь станут привлекательными для покупателя.

Говоря о перспективах развития пивного рынка России в ближайшие годы, можно выделить следующие тенденции:

Изменяется география производства и потребления напитка. Рынок пива будет расти за счет роста в регионах России, таких как Поволжье, Урал и Сибирь. В этих регионах многие пивоваренные компании уже купили пивоваренные заводы либо самостоятельно строят их. Следующая тенденция рынка, это его стагнация, его перенасыщенность, особенно в Москве и Санкт-Петербурге, что затормаживает динамику дальнейшего роста. Одним из основных факторов, негативно влияющим на развитие рынка, является рост акцизов, сразу на 32%.

Потребления на ближайшие годы - это сценарий дальнейшего спада потребления пива в стандартном сегменте. Аналогично будет наблюдаться резкий спад потребления напитка в экономичном сегменте, но с дальнейшим восстановлением, пусть и не быстрым. Сегмент премиум, как уже говорилось, продержится с самыми высокими показателями роста в будущем, несмотря на фиксируемый спад роста продаж.

Привлекательность Российского рынка пива остается сохраниться на фоне других развивающихся стран. В регионах России по-прежнему большой потенциал для дальнейшего уверенного роста продаж.

Рынок пива имеет ограниченную емкость. Этот параметр определяется двумя составляющими: уровнем потребления пива л/чел в год и численностью населения (без учета миграции и других демографических показателей). Кроме этого, продажи пива в том или ином регионе определяются общим потенциалом потребителей, который учитывает розничный товарооборот и расходы населения по товарным категориям, в зависимости от традиций и стиля потребления.

Инновации влияют на конкурентоспособность предприятий в основном через изменение характера конкуренции, ведь повышается значимость проблем качества и надежности, появляются новые товары, новые технологии, преобразуется производственная база, усиливается

воздействие на рыночный спрос. Изменяются организационно-управленческие аспекты конкурентоспособности. Роль научно-технического потенциала в современном производстве увеличивается, а это приводит к тому, что конкуренция предприятий на мировом рынке с каждым днем перемещается в область инноваций и совершенствования выпускаемой продукции и технологий производства. Выпуск абсолютно новых или обновленных продуктов служит основной цели - выделению, отличию, дифференциации продуктов производителя на рынке и получению преимуществ за счет этого, завоеванию покупательских предпочтений. Увеличение операций на деловом рынке осуществляется производителем за счет предложения покупателям товаров, отличающихся от аналогов за счет каких-то уникальных, абсолютно новых качеств, что обеспечивает потенциальную конкурентоспособность продукта. В связи с этим, основным фактором конкурентоспособности на рынке пива в России можно назвать инновационную деятельность.

Первенство в конкурентной борьбе становится для компаний - лидеров не просто производственной функцией, а функцией управления, во многом зависящей от качества, от эффективного управления и в самом широком смысле организации производства. Как правило, это более экономичный и мгновенно перестраивающийся аппарат управления. Его способность оперативно и гибко принимать решения и улучшать мотивацию персонала. Современные методы корпоративного управления последовательно внедряются на всех предприятиях, а это является важнейшим условием для инвестиционного климата и в целом качественного экономического роста.

Инновации в свою очередь представляют собой научно-техническое и технологическое совершенствование производства. Они придают росту экономики интенсивный характер. Основным содержанием инновационной деятельности является наукоемкость производства и увеличение на этой основе его эффективности. Инновации приводят к снижению материальных и трудовых затрат, улучшению качества продукции. Способствуют

освоению новых технологий, обеспечивают устойчивость расширенного воспроизводства.

Регулярный запуск новых брендов, расширение ассортимента.

С 2007 г. был произведен запуск более 45 национальных брендов. Активнее всего запускают новые бренды Heineken ("Amstel", "Guinness" и "Kilkenny"), Sun Interbrew ("Hoegaarden" и "Brahma"). Балтика так же не отстает от конкурентов и регулярно выводит новые марки напитка, например Tuborg, Carlsberg, Kronenbourg. Большая часть новых марок позиционируется либо в лицензионном сегменте (около 100 руб. за 0,5 л), либо в сегменте отечественного премиального пива (около 70 руб. за 0,5 л).

Сегмент лицензионного пива, считается самым привлекательным направлением развития пивоваренных предприятий.

Инновационная упаковка.

Для привлечения потребителя, производители осуществляют нововведения не только в рецептуру и технологию производства пива, но и в упаковку. Европейский стандарт бутылки приняли практически все лидирующие пивоваренные компании, ведь слегка вытянутая бутылка выглядит однозначно современной. Для новых сортов пива предприятия разрабатывают абсолютно оригинальную упаковку с имитированными кристаллами льда, например, или светящимися в ультрафиолете дискотек этикетками. Либо используют необычные, изогнутой формы бутылки без этикеток, но с выступающей надписью марки пива. Такие решения, по мнению компаний, должны поддерживать особое отношение к жизни, особую жизненную философию

Дизайн меняют не только для новинок, но и базовые продукты ведущих компаний регулярно подвергаются рестайлингу. Измененный дизайн продуктовой линейки и сопровождающая его рекламная кампания позволяют увеличить известность бренда на 15%.

Развитие производств также является фактором конкурентоспособности.

Хорошо продуманная инвестиционная политика компании, выбор партнеров, строительство новых и реконструкция старых заводов. Обновление и автоматизация производства, поиск новых технологий. Любое снижение издержек производства товара неизменно приводит к снижению себестоимости продукции.

Логистика

Одним из ключевых направлений инновационного развития пивоваренных компаний становится обеспечение продаж. Это требует серьезной разработки it-стратегии, а именно - расширения и развития функциональности информационных систем, в части управления продажами и взаимоотношениями с клиентами. Прорывные решения в логистике, грамотное построение дистрибуции позволяют производственным компаниям повысить свою конкурентоспособность. В современных условиях, когда рынок пива в стагнации, а макроэкономическая ситуация непредсказуема, это очень важно. Использование современных it -технологий дает возможность предприятиям оперативно реагировать на быстро меняющиеся потребности рынка и адаптироваться к новшествам с минимальными финансовыми затратами. Примером может служить успешное функционирование системы "МОНОЛИТ SQL" на предприятиях пивоваренной компании Балтика. Так, в мае 2006 г. на пивоваренном заводе "Балтика" была введена эксплуатацию промышленная система автоматического расчета прогнозов по переменным затратам и выручке продукции - новый элемент системы "Монолит: Бюджетирование". В рамках данного проекта был автоматизирован расчет целого ряда прогнозов: по выручке - на основании исходной информации по планируемым ценам продукции, ставкам налогов и др.; по затратам на материалы - на основании исходной информации по рецептуре, планируемым закупочным ценам, поставщикам; по затратам на дистрибуцию - на основании исходной информации по ставкам и нормам хранения продукции, перевозки и др. В результате менеджмент холдинга получил эффективные и удобные

инструменты для оперативного анализа прогнозной и фактической информации.

Обеспечение большого объема продаж компании возможно лишь при оперативной доставке в любую точку России любой единицы своей продукции. Для этого нужно совершенствовать бизнес-процессы и разрабатывать системы логистики. Высокая степень дистрибуции достигается благодаря разработке четкой системы планирования цепочки поставок.

Практически все пивоваренные компании и предприятия контролируют цепочку поставок и исключили из нее оптовиков. На рынке работает несколько крупных дистрибьюторов, ориентирующихся исключительно на поставки пива.

Чтобы оставаться конкурентоспособными и не утратить своих позиций на рынке по объему продаж, компании должны поддерживать и увеличивать производственные мощности.

Также очень важна маркетинговая политика компании.

3.3 Определение конкурентов и стратегический групповой анализ

Характеристика Heineken, SUN Interbrew, Efes Beverage Group, SABMiller приводилась ранее. Из нее следует, что все лидирующие компании очень схожи между собой по основным характеристикам: объемы продаж; количество заводов расположенных в России; ассортименту и качеству товара; известности брендов; системам логистики, обеспечивающим большие продажи; современной и эффективной системе управления. Таким образом все эти компании представляют собой конкурентов Балтики.

Однако ОАО "Пивоваренная компания "Балтика" обладает рядом преимуществ:

– брэндовый портфель диверсифицирован, продукция выпускается практически во всех ценовых категориях рынка - от лицензионного до дешевого;

- продвижение и создание новых видов продукции;
- высочайший уровень качества продукции, четко соответствующий мировым стандартам;
- великолепный технологический уровень производства, внедрение новых технологий и инновационных решений ;
- модернизация систем корпоративного управления, внедрение программы экономии издержек, работа с дистрибьюторской сетью, активная политика в области маркетинга и рекламы, усиление имиджа торговых брендов;
- регулярное увеличение географии поставок, развитие дистрибьюторской сети, которая уже включает 25 сбытовых подразделений. Компания вкладывает средства в расширение сети и повышение уровня оснащённости структурных единиц (складов, транспортных предприятий, автоматизацию процессов). Кроме сбытовых подразделений в 120 городах созданы обособленные представительства со штатом мерчендайзеров, супервайзеров и менеджеров по работе с дистрибьюторами. "Балтика" - единственная компания в России по производству пива, перевозящая подавляющий объём продукции в собственном подвижном составе. Парк компании состоит из 250 вагонов, что превосходит количество вагонов "Heineken" в 5 раз;
- использование системы перекрестного производства, за счёт чего "Балтика" экономит на логистике и увеличивает реализацию различных марок в регионах;
- развитие экспортного направления, активно осваивает новые перспективные рынки;
- высочайший уровень квалификации персонала;
- наличие собственного современного автотранспортного и железнодорожного парка.

3.4 Анализ инструментов управления маркетингом на предприятии ОАО «Пивоваренная компания «Балтика»

Структурным подразделением в составе предприятия ОАО «Пивоваренная компания «Балтика» выступает отдел маркетинга, который находится в непосредственном подчинении вице-президента по маркетингу.

В своей деятельности отдел маркетинга руководствуется:

- действующим законодательством Российской Федерации;
- настоящим Положением;
- иными нормативными актами Компании;

Отдел маркетинга осуществляет свою деятельность во взаимодействии с другими структурными подразделениями Компании, иными физическими и юридическими лицами.

Цель управления маркетингом – получение эффективной прибыли и эффективности деятельности субъекта на рынке. Цели управления маркетингом предприятия ОАО «Пивоваренная компания «Балтика» реализуются за счёт функций управления.

Целями маркетингового управления являются:

- разработка и формирование производственно–сбытовой политики Компании на основе проводимых исследований внутренней и внешней среды;
- координация деятельности структурных подразделений Компании по обеспечению реализации продукции.

Основными задачами отдела маркетинга выступают:

- изучение пивного и сопутствующих рынков,

- оценка их конъюнктуры, общих и специфических тенденций и возможностей;
- мониторинг конкурентной среды и позиций Компании на рынке;
- изучение факторов, определяющих интерес либо отсутствие заинтересованности потребителей к продукции Компании;
- выработка рекомендаций по совершенствованию производимой и созданию новой продукции, а также обеспечение максимально возможного жизненного цикла продукции Компании;
- разработка рекомендаций по продвижению продукции Компании;
- разработка рекламных мероприятий .

Основными задачами маркетингового управления предприятия ОАО «Пивоваренная компания «Балтика», как указано в стратегии развития, выступают достижение лидирующих позиций на рынке, постоянное укрепление и развитие маркетингового имиджа, а также укрепление доверия клиентов и потребителей.

Для качественного и оперативного выполнения задач отдел маркетинга взаимодействует со структурными подразделениями Компании по вопросам:

- планирования и выпуска продукции - с производственным отделом, отделом бюджетного планирования, отделом по управлению маркетингом и продажами;
- формирования каналов сбыта, обеспечения рекламных материалов, размещения рекламы - с отделом по управлению внутренними продажами и отделом по управлению экспортными продажами;

- программное обеспечение, техническое и сетевое обслуживание - с отделом программного обеспечения;

- разработка новых видов продукции – с отделом по разработке перспективных видов продукции и производственным отделом;

- качество поступающей полиграфической продукции – с отделом снабжения и производственным отделом;

- оценка и выбор поставщиков - с отделом снабжения.

Структура и численный состав отдела маркетинга Президентом Компании по представлению вице-президента по маркетингу с учетом объема и степени сложности задач, решаемых отделом маркетинга.

Отдел маркетинга возглавляет начальник отдела маркетинга, подчиняющийся непосредственно вице-президенту по маркетингу.

В результате анализа информации и решений предыдущих лет отделом маркетинга были сформулированы цели дальнейшего всестороннего развития Компании с точки зрения социальной ответственности. Всесторонне обоснованные цели служат исходным началом и организующим фактором принятия решения.

Цели определяют приоритеты маркетингового управления развитием с точки зрения социальной ответственности (рисунок 19).



Рисунок 19 - Приоритеты маркетингового управления развитием с точки зрения социальной ответственности

Удовлетворение запросов работников фирмы осуществляется через применение Политики оказания социальной поддержки работников предприятия ОАО «Пивоваренная компания «Балтика».

Социальная политика Общества как составная часть менеджмента представляет собой цели и мероприятия, связанным с представленным работникам дополнительных льгот, услуг и выплат социального характера.

Социальная носит системный характер, что положительно отражается на производственно-экономических показателях Общества .

Одним из условий работы отдела маркетинга в Компании является постоянный поиск новых каналов сбыта, новых клиентов, а также поддержание постоянных клиентов. Все эти меры осуществляются с помощью различного рода ценностного и ценового стимулирования,

направленного на увеличение оборота, повышения эффективности отгрузок, роста доли прибыли и других важных финансовых показателей.

Одним из наиболее эффективных видов стимулирования продаж, безусловно, является реклама.

Компания проводит рекламные мероприятия по теле- и радиоканалам как на территории РФ, так и за ее пределами. Кроме того, обеспечивает своих Партнеров рекламной продукцией с фирменной символикой (каталоги, буклеты, брендированное торговое оборудование). Публикуются информационные материалы в СМИ (журналы, газеты, а также на официальном сайте ОАО «Пивоваренная компания «Балтика»)

В Российской Федерации строится система дистрибьюторской реализации с предоставлением маркетингового фонда для увеличения объемов реализации, проведения акций и рекламных мероприятий, а также улучшения представленности продукции в торговых точках.

3.5 Анализ факторов внутренней и внешней среды в рамках ситуационного анализа, PEST-анализа, SWOT-анализа

Внешняя среда - сфера, в которой предприятие осуществляет свою деятельность, совокупность «факторов влияния» вне организации. На них руководство компании не может влиять непосредственно.

Анализ макроэкономического окружения проводится для определения возможностей и угроз для предприятия, скрывающихся в его нынешнем окружении, а также является важнейшим процессом стратегического планирования и управления.

Самый распространенный инструмент для анализа макроокружения - метод PEST-анализа. .

Политика изучается потому, что она регулирует власть, которая в свою очередь определяет среду компании и получение ключевых ресурсов для её деятельности. Основная причина изучения экономики — это создание карты распределения ресурсов на уровне государства, которая является важнейшим условием деятельности предприятия.

Не менее важные потребительские предпочтения определяются с помощью социального компонента PEST-анализа. Последним фактором является технологический компонент. Целью его исследования принято считать выявление тенденций в технологическом развитии, которые зачастую являются причинами изменений и потерь рынка, а также появления новых продуктов.

Анализ выполняется по схеме «фактор — предприятие». Результаты анализа оформляются в виде матрицы, подлежащим которой являются факторы макросреды, сказуемым — сила их влияния, оцениваемая в баллах, рангах и других единицах измерения.

Результаты PEST-анализа позволяют оценить внешнюю экономическую конъюнктуру, складывающуюся в области производства и коммерческой деятельности.

По результатам анализа, проведенного в таблице 2, можно сделать вывод о достаточно прочном положении компании на рынке. Компания удерживает свои конкурентные позиции благодаря проводимой реструктуризации производственных мощностей, применению новейших технологий и это несмотря на то, что рынок, на котором функционирует данное предприятие, находится в условиях неблагоприятной политической ситуации в стране, нестабильности жизни людей, что не может являться благоприятным фактором развития Компании.

Таблица 2 - PEST - анализ внешних факторов ОАО «Пивоваренная компания «Балтика»

Политические факторы	Экономические факторы
<ul style="list-style-type: none"> – изменение законодательства в области налогообложения и лицензирования; – усиление антимонопольной политики; – ужесточение политики государства в части ограничения производства, продаж. 	<ul style="list-style-type: none"> – уровень инфляции – покупательная способность – увеличение акциза – колебания курса доллара и евро; – рост цен на основное сырье вследствие неурожая зерновых культур; – усиление конкуренции; – повышение тарифов естественными монополиями; – экономический спад.
Социо–культурные факторы	Технологические факторы
<ul style="list-style-type: none"> – общественные ценности; – демографические факторы; – уровень индивидуального дохода; – неблагоприятные погодные условия, которые могут отрицательно повлиять на продажи компании; – приближение объема потребления пива к уровню насыщения; – изменение структуры потребления. 	<ul style="list-style-type: none"> – разработки новых технологий производства; – появление нового усовершенствованного оборудования.

Стратегический анализ каждой из четырех указанных компонент должен быть достаточно системным, так как все они тесным и сложным образом взаимосвязаны. Однако нельзя полагаться только на эти компоненты внешней среды, так как реальная жизнь значительно шире и многообразнее.

SWOT-анализ — метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы) [10, с.15].

Сильные (S) и слабые (W) стороны являются факторами внутренней среды объекта анализа, (то есть тем, на что сам объект способен повлиять); возможности (O) и угрозы (T) являются факторами внешней среды (то есть тем, что может повлиять на объект извне и при этом не контролируется объектом).

Например, предприятие управляет собственным торговым ассортиментом — это фактор внутренней среды, но законы о торговле не подконтрольны предприятию — это фактор внешней среды.

PEST-анализ изучает рынок; SWOT-анализ изучает положение бизнес-единицы на рынке относительно конкурентов, концепцию продукции или идею.

SWOT-анализ – один из самых широко применяемых видов анализа в стратегическом управлении и маркетинге. В нем отражаются во взаимодействии факторы как внутренней, так и внешней среды предприятия.

Анализ составляющих внутренней среды предприятия представим в таблице 3.

Таблица 3 - SWOT-анализ компании ОАО «Пивоваренная компания «Балтика»

<p>Сильные стороны компании</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Высокое качество продукции 2 Известная торговая марка 3 Доля компании на российском пивном рынке 38,7 % 4 Компания имеет позитивный имидж в общественной жизни 5 Отличная кредитная история и устойчивые финансовые показатели 6 Низкая себестоимость продукции 7 Доля логистических затрат в выручке снижена с 13 до 9 % через реорганизацию системы логистики в компании 8 Высокий уровень квалификации персонала 9 Выход на новые сегменты рынка: выпуск и реализация безалкогольных напитков 10 Осуществление финансовых вложений в целях развития компании 11 Пополнение госбюджета за счет налоговых поступлений от компании 12 Экспорт пива в 50 стран мира 13 Разнообразие торговых марок компании 	<p>Возможности компании во внешней среде</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Снижение себестоимости продукции 2 Улучшение качества продукции 3 Освоение рынков безалкогольной продукции 4 Увеличение рентабельности, контроль над затратами 5 Последовательное превращение в вертикально интегрированную компанию 6 Ввод новых торговых марок 7 Продвижение продукции компании на зарубежные рынки 8 Запуск и развитие собственных розничных магазинов по продаже пива в РФ 9 Более глубокая сегментация рынка и гибкая ценовая политика 10 Снижение потребления замещающих товаров
--	--

Продолжение таблицы 3

<p>14 У компании относительно низкие долги</p> <p>15 Увеличение доли поставок пива в другие стран</p>	
<p><u>Слабые стороны компании</u></p> <p>1 Большой частью принадлежит зарубежным инвесторам</p> <p>2 Низкая ликвидность акций компании из-за малого количества бумаг в свободном обращении</p> <p>3 Из года в год компания становится менее открытой к инвесторам</p> <p>4 Отсутствие собственных розничных магазинов по продаже пива</p> <p>5 Компания применяет массовый маркетинг ассортимента</p> <p>6 Затруднительность позиционирования бренда «Балтика» из-за наличия множества различных товарных марок</p> <p>7 Ежегодное сокращение среднесписочной численности персонала за последние годы</p>	<p><u>Угрозы внешней среды для компании</u></p> <p>1 Возрастание давления поставщиков в связи с их укрупнением</p> <p>2 Рост продаж замещающих продуктов и их агрессивная реклама</p> <p>3 Уход сильных специалистов компании в другие отрасли, трудность поиска новых</p> <p>4 Изменение вкусов покупателей</p> <p>5 Трудность набора новых сотрудников</p> <p>6 Запреты на рекламу пива</p> <p>7 Рост акцизов на пиво</p> <p>8 Антиалкогольная кампания</p> <p>9 Введение лицензирования на продажу пива и пивных напитков</p> <p>10 Введение уголовной ответственности за продажу пива несовершеннолетним</p> <p>11 Усиление антимонопольного законодательства в РФ</p>

Проведя анализ внутренних и внешних факторов, обстоятельств, условий деятельности ОАО «Пивоваренная компания «Балтика», отметим следующее.

К сильным сторонам компании относится широкий ассортимент продукции, развитая сбытовая сеть, ведущие конкурентные позиции на внутреннем рынке, использование новейших технологий, а также наличие достаточно больших производственных площадей.

Предприятие имеет внешние благоприятные возможности по увеличению доли занимаемого рынка несмотря на существующие угрозы насыщения рынка и наличия достаточного числа как внутренних, так и внешних конкурентов.

3.6 Развитие возможностей управления маркетинговой деятельностью

Компания Балтика на сегодняшний день занимает первое место в России среди всех пивоваренных компаний. Ее доля рынка составляет около 40 %. В ходе анализа, проведенного во второй главе проекта, было выяснено, что показатели финансового положения и результатов деятельности исследуемой организации, имеют исключительно хорошие значения. В связи с этим руководство ОАО «Пивоваренная компания «Балтика» должно проводить мероприятия, направленные на сохранение сложившейся ситуации, закрепить успех.

Объемы продаж компании «Балтика» обеспечиваются во многом тем, что продукция компании представлена в различных ценовых сегментах. Качество и вкус пива, всех представленных на рынке марок мало отличается друг от друга. Потребители не имеют привязанностей к одной марке пива, т.е. при отсутствии предпочитаемой марки они могут купить любую другую, схожую по вкусу. С целью того, чтобы бренды «Балтики» не затерялись среди прочих марок, производимых конкурентами, требуется их постоянная маркетинговая поддержка, хорошее рекламное обеспечение и акции. Кроме

того, чтобы заинтриговать покупателя нужно иногда видоизменять упаковку товара, модернизировать ее, разрабатывать новые тематически интересные дизайны.

Аналогичным образом нужно заботиться о развитии дистрибьюторской сети, о поставках продукции покупателю. Ведь именно это обеспечивает наличие товара в торговых точках.

Главные мероприятия по улучшению финансового положения исследуемой компании - маркетинговые, ведь именно они позволят сохранить сложившуюся положительную динамику финансовых показателей за счёт увеличения объёмов продаж и сокращения издержек.

Рост объёмов продаж компании Балтика возможно за счет уменьшения доли других пивоваров.

Для этого необходимо применить наступательную конкурентную стратегию. В данном случае ставится цель извлечь максимальную выгоду из эффектов опыта и, в конечном счете, увеличить прибыльность для достижения будущего резерва развития. Наступательная стратегия учитывает существование взаимосвязи доли рынка и прибыльности. Реализация наступательной конкурентной стратегии компании заключается в переходе на "единый продукт" и единую ценовую структуру: в разных регионах России один сорт пива поступает в розницу по единой цене.

Усиление позиций в новых сегментах рынка

Политика государства в области акцизов на сегодняшний день способствует выпуску премиальных сортов пива; одновременно экономические условия для производства дешевых марок ухудшаются, и их производить практически не выгодно. Значит для увеличения объема продаж необходимо обновлять упаковку и оказывать активную маркетинговую поддержку премиальной составляющей зонтика "Балтики", и делать ставку на развитие лицензионных марок. Компании стоило бы выпустить

совершенно новую дифференцированную марку в лицензионном и премиальном сегментах.

Инновационная маркетинговая политика

Инновационная маркетинговая политика должна проводиться с использованием ярких образов и выгодных предложений. Задачи такой маркетинговой политики заключаются в разграничении потребительских аудиторий и в создании для каждой из них самостоятельных брендов. Цель маркетинговой стратегии - удовлетворять требования всех категорий потребителей, которые получают не просто качественное пиво, но и продукт, соответствующий их имиджу и подчеркивающий индивидуальность. Для осуществления стратегии составляем план маркетинговых мероприятий на 2017г (рисунок).

Анализ деятельности предприятия и структуры рынка позволили очень достоверно определить направления совершенствования маркетинговой деятельности ПК "Балтика": совершенствование структур планирования организации, системы работы с кадрами, информационной системы предприятия.

Развиваются Интернет - магазины, Интернет - казино, Интернет - аукционы. ПК «Балтика» предоставляет возможность заказа продукции или услуги через торговых представителей оснащенных порталами Интернет(GPRS) с оплатой курьеру по факту доставки.

Результатами последних исследований маркетологов доказано, что использование Интернет - технологий в маркетинге может принести реальную экономию и прибыль. «Балтике» стоило бы создать свой контент, через который можно принимать заказы непосредственно от потребителей, исключая торговых представителей. Тем самым происходит экономия капитала, т.к. отпадает необходимость в торговых представителях, в порталах GPRS, которые очень дороги - порядка 50 тыс. руб. за штуку и в транспортных расходах связанных с приемом заказа. С другой стороны

растет скорость подачи заявок, их обработке и в целом качество обслуживания. В надвигающейся глобальной компьютеризации, наступление которой планируется на ближайшее будущее, роль маркетинга в Интернет заметно вырастет.

Компании стоит обдумать маркетинговый план особого обслуживания нескольких крупных заказчиков, которые составляют львиную часть бизнеса. Это они дают возможность производителю поддерживать свой бизнес на должном уровне. Менеджеры высшего звена должны поддерживать личные контакты с менеджерами фирмы - партнера общего с ними ранга и на регулярной основе курировать отношения с этими заказчиками. При утрате крупного клиента ответственность возлагается непосредственно на высшее руководство компании. Чтобы избежать таких потерь, необходимо принимать к действию следующие меры:

Расширение команды сбыта

Подготовка и обучение персонала сбыта.

Обновление знаний по существующим рынкам, на которых работает компания.

Изучение и анализ перспективных рынков.

Ежемесячно проводить опросы покупателей, как в крупных гипермаркетах, так и в магазинах у дома для выявления покупательских предпочтений.

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

Структуру сбыта можно организовывать по-разному - по виду продукта, географическим регионам, заказчикам или фазам процесса продаж. Независимо от используемого подхода, руководство должно определять размер каждой территории и назначить продавцов, ответственных за эти территории, так как организация сбыта по типу товара или заказчиком

сразу снижает эффективность распределения рабочего времени службы, если только типы заказчиков или товара не сгруппированы по территориям.

Для продуктивного изучения и анализа спроса на товары, нужно создать и внедрить систему изучения спроса в отделе маркетинга.

На первом этапе провести сегментирование рынка, каждый сегмент разбить на подсегменты и тщательно изучить потребности, нужды, мотивации, перспективы. Сегментировать рынок необходимо, исходя из различных признаков сегмента.

Данная информация будет полезной при планировании рекламной кампании - зная, какой сегмент потребляет те или иные виды продукции, мы продвигаем для соответствующего сегмента соответствующий вид товара.

Сегментирование желательно проводить по следующим критериям:

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

Потребительские предпочтения:

- требования к качеству, внешнему виду
- ценовые предпочтения
- место приобретения

Одним из простейших методов определения предпочтений с точки зрения интересов покупателей – анкетирование. Оно позволяет выявить мотивы и определить степень предпочтения при выборе товара. Можно воспользоваться одним из методов изучения спроса:

Метод пробных продаж – очень эффективный и объективный метод изучения спроса. Опытная партия реализуется в различных торговых точках. Опрашиваются покупатели, товароведы.

Эти методы отлично дополняют друг друга и для разностороннего изучения спроса нужно ими регулярно пользоваться.

Для ежемесячной организации исследования покупательского спроса достаточно стандартизировать несколько анкет и регулярно по ним работать.

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

Рестайлинг

Изменение дизайна упаковки для продуктовой линейки и поддерживающая рекламная кампания, позволяют увеличить объемы продаж. Нестандартные тематические решения в дизайне и упаковке сделают товары более интересными потребителю. Для ряда сортов пива, особенно для новых, таким образом можно провести позиционирование.

Развитие сегмента «национальный премиум»

Сегмент «национальный премиум» - относительно дорогое качественное пиво российских производителей. Этот сегмент, наряду с премиальным и лицензионным, отличается высокой рентабельностью. Работая в этом сегменте, есть возможность решать стратегические задачи - за счет вывода нового премиум-продукта укрепить позиции своих базовых марок. Выводя новый сорт пива для молодежной группы, производитель получает возможность использовать новые каналы для продвижения своей базовой марки, увеличивать число потенциальных потребителей, что в конечном итоге увеличит продажи.

Сокращение издержек

Компания внедрила новый метод сокращения издержек – проекта "Бережливое производство". Он разработан японскими автомобилестроителями. Система - тандем инструментов повышения эффективности и производственной культуры, которая поддерживает постоянное совершенствование. Она решает следующие задачи. Существенно снижает операционные издержки, сохранив стабильно высокое качество продукции. Создает гибкое производство - это возможность выпускать как можно больше видов продукции у себя, а не везти её с других заводов компании. И сформировать производственную культуру,

направленную на инновационность, постоянное совершенствование и эффективное сотрудничество, поскольку экономия возможна при активном участии в процессе каждого сотрудника". "Бережливое производство" выявляет внутренние резервы для сокращения издержек, не теряя высокого качества продукции.

Решающим условием снижения себестоимости служит непрерывный технический прогресс. Внедрение новой техники, комплексная механизация и автоматизация производственных процессов, совершенствование технологии, внедрение прогрессивных видов материалов позволяют значительно снизить себестоимость продукции.

Снижение себестоимости продукции обеспечивается, прежде всего, за счет повышения производительности труда. С ростом производительности труда сокращаются затраты труда в расчете на единицу продукции, а следовательно, уменьшается и удельный вес заработной платы в структуре себестоимости.

Рассмотрим, при каких условиях рост производительности труда на предприятиях снижает затраты на заработную плату сотрудников. Увеличение выработки продукции на одного рабочего за счет осуществления организационно-технических мероприятий, благодаря которым изменяются, нормы выработки и следовательно расценки за выполняемые работы. Увеличение выработки происходит также за счет перевыполнения установленных норм выработки и без проведения организационно-технических мероприятий. Нормы выработки и расценки при таком условии, как правило, не изменяются.

Когда нормы выработки и расценки изменяются, предприятие получает экономию на заработной плате рабочих. Объясняется это тем, что в связи со снижением расценок доля заработной платы в себестоимости единицы продукции уменьшается. Это не приводит к снижению уровня средней заработной платы сотрудников, так как приводимые организационно-технические мероприятия позволяют рабочим с теми же затратами труда

выработать больше продукции. Следовательно, проведение организационно-технических мероприятий с вытекающим пересмотром норм выработки позволяет снизить себестоимость продукции за счет уменьшения доли заработной платы в единице продукции обеспечив при этом рост средней заработной платы сотрудников.

Если установленные нормы выработки и расценки не изменяются, то затраты на заработную плату рабочих в себестоимости единицы продукции не уменьшается, но при росте производительности труда увеличивается объем выпуска продукции, что влечет экономию по другим статьям расходов, например сокращаются расходы на обслуживание производства и управления. Происходит это потому, что в цеховых расходах значительная часть затрат (а в общезаводских почти полностью) - условно-постоянные расходы (амортизация оборудования, содержание зданий, содержание цехового и общезаводского аппарата и другие расходы), которые не зависят от степени выполнения плана производства. Это значит, что их общая сумма не изменяется или почти не изменяется в зависимости от выполнения плана производства.

Отсюда следует, что, чем больше выпуск продукции, тем меньше доля цеховых и общезаводских расходов в ее себестоимости.

Рост объема производства продукции приводит к увеличению прибыли предприятия не только за счет снижения себестоимости, но и вследствие увеличения объема производства продукции. Это значит, чем больше объем производства, тем при прочих равных условиях больше сумма получаемой предприятием прибыли.

Материальные затраты, как известно, в большинстве отраслей промышленности занимают большой удельный вес в структуре себестоимости продукции, поэтому даже незначительное сбережение сырья, материалов, топлива и энергии при производстве каждой единицы продукции в целом по предприятию дает крупный эффект.

У предприятия есть возможность влиять на величину затрат материальных ресурсов, начиная с момента заготовки. Сырье и материалы входят в себестоимость по цене их приобретения с учетом расходов на логистику, значит правильный выбор поставщиков материалов влияет на себестоимость продукции. Главное обеспечить поступление материалов от тех поставщиков, которые находятся на близком расстоянии от предприятия, а также доставлять грузы наиболее дешевым видом транспорта. Заключение договоров на поставку материальных ресурсов которые по своим размерам и качеству полностью соответствуют плановой спецификации, нужно применять более дешевые материалы, не снижая при этом качества продукции.

Основным условием снижения затрат сырья и материалов на производство единицы продукции является улучшение конструкций изделий и совершенствование технологии производства, использование прогрессивных видов материалов, внедрение технически обоснованных норм расходов материальных ценностей.

Сокращение затрат на обслуживание производства и управление также снижает себестоимость продукции. Размер этих затрат на единицу продукции зависит не только от объема выпуска продукции, но и от их абсолютной суммы.

Чем меньше сумма цеховых и общезаводских расходов в целом по предприятию, тем при прочих равных условиях ниже себестоимость каждого изделия.

Возможности сокращения цеховых и общезаводских расходов заключаются главным образом в упрощении и удешевлении аппарата управления, в экономии на управленческих расходах. В состав цеховых и общезаводских расходов в значительной степени включается также заработная плата вспомогательных и подсобных рабочих. Если провести мероприятия по механизации вспомогательных и подсобных работ, то

удастся сократить численность персонала занятого на этих работах, и, следовательно, экономить на цеховых и общезаводских расходах.

Важное значение при этом имеют автоматизация и механизация производственных процессов, сокращение удельного веса затрат ручного труда в производстве. Автоматизация и механизация производственных процессов позволяют сократить численность вспомогательных и подсобных рабочих в промышленном производстве.

Снижению цеховых и общезаводских расходов способствует также экономное расходование вспомогательных материалов, используемых при эксплуатации оборудования и на другие хозяйственные нужды.

Огромные резервы снижения себестоимости продукции заключаются в сокращении потерь от брака и других непроизводительных расходов. Выявление причин брака, определение его виновника позволяют осуществить мероприятия по ликвидации потерь от брака, сокращению и более рациональному использованию отходов производства.

Масштабы выявления резервов снижения себестоимости продукции и их использование зависят от того, как поставлена работа по изучению и внедрению опыта, имеющегося на других предприятиях.

Увеличение покрытия территории

Надо удерживать и развивать присутствие компании с помощью торговых представителей в не менее 95% торговых точек в населенных пунктах с количеством жителей от 5000 человек. С оставшимися торговыми точками в плане продвижения торговых марок должны работать дистрибьюторы компании с помощью собственных торговых представителей. План маркетинговых мероприятий на 2017 год и его бюджет представлены в приложении D.

3.7 Правовое обеспечение развития возможностей ОАО «Пивоваренная компания «Балтика»

Осуществление конкурентной борьбы и реализация возможностей по повышению конкурентоспособности, в первую очередь, регулируется Федеральным законом от 26 июля 2006 г. N 135-ФЗ О защите конкуренции.

Антиконкурентные соглашения

- Запрещаются горизонтальные соглашения между субъектами рынка, которые ущемляют законные права потребителей и (или) приводят или могут привести к:

1) установлению или поддержанию цен (тарифов), скидок, надбавок (доплат), наценок;

2) повышению, снижению или поддержанию цен на торгах, искажению итогов торгов, аукционов и конкурсов, в том числе путем раздела по лотам;

3) разделу товарного рынка по территориальному принципу, объему продажи или покупки товаров, ассортименту реализуемых товаров либо составу продавцов или покупателей (заказчиков);

4) сокращению или прекращению производства товаров;

5) отказу от заключения договоров с определенными продавцами либо покупателями (заказчиками).

Злоупотребление доминирующим или монопольным положением

Запрещаются действия или бездействие субъектов рынка, занимающих доминирующее или монопольное положение, которые привели или приводят к ограничению доступа на соответствующий товарный рынок, недопущению, ограничению и устранению конкуренции и (или) ущемляют законные права потребителей, иных лиц, в том числе такие действия, как:

1) установление, поддержание монопольно высоких (низких) или монопсонически низких цен;

2) применение разных цен либо разных условий к равнозначным соглашениям с субъектами рынка или потребителями без объективно оправданных на то причин;

3) установление ограничений на перепродажу купленных у него товаров по территориальному признаку, кругу покупателей, условиям покупки, а также по количеству, цене;

4) обусловливание либо навязывание заключения соглашения путем принятия субъектом рынка или потребителем дополнительных обязательств, которые по своему содержанию или согласно обычаям делового оборота не касаются предмета этих соглашений;

5) необоснованный отказ от заключения договора или от реализации товара с отдельными покупателями при наличии возможности производства или реализации соответствующего товара либо уклонение, выразившееся в непредставлении ответа на заключение такого договора в срок, превышающий тридцать календарных дней;

6) обусловливание поставки товаров принятием ограничений при покупке товаров, произведенных либо реализуемых конкурентами;

7) необоснованное сокращение объемов производства и (или) поставки или прекращение производства и (или) поставки товаров, на которые имеются спрос или заказы потребителей, при наличии возможности производства или поставки;

8) изъятие товара из обращения, если результатом такого изъятия явилось повышение цены товара;

9) навязывание контрагенту экономически или технологически необоснованных условий договора, не относящихся к предмету договора;

10) создание препятствий доступу на товарный рынок или выходу из товарного рынка другим субъектам рынка;

11) экономически, технологически или иным образом необоснованное установление различных цен (тарифов) на один и тот же товар, создание дискриминационных условий.

Недобросовестная конкуренция

- Недобросовестной конкуренцией являются любые действия в конкуренции, направленные на достижение или предоставление

неправомерных преимуществ, а также нарушающие законные права потребителей. Недобросовестная конкуренция запрещается.

К недобросовестной конкуренции относятся следующие действия:

- 1) неправомерное использование товарных знаков, упаковки;
- 2) неправомерное использование товара другого производителя;
- 3) копирование внешнего вида изделия;
- 4) дискредитация субъекта рынка;
- 5) заведомо ложная, недобросовестная и недостоверная реклама;
- 6) реализация (приобретение) товара с принудительным ассортиментом;
- 7) призыв к бойкоту продавца (поставщика);
- 8) призыв к дискриминации покупателя (поставщика);
- 9) призыв субъекта рынка к разрыву договора с конкурентом;
- 10) подкуп работника продавца (поставщика);
- 11) подкуп работника покупателя;
- 12) неправомерное использование информации, составляющей коммерческую тайну;
- 13) реализация товара с предоставлением потребителю недостоверной информации в отношении характера, способа и места производства, потребительских свойств, качества и количества товара и (или) его производителей;
- 14) некорректное сравнение субъектом рынка производимых и (или) реализуемых им товаров с товарами, производимыми и (или) реализуемыми другими субъектами рынка.

Поощрение за труд

- Работодатель вправе применять различные виды поощрений работников за успехи в труде.

- Виды поощрений работников и порядок их применения определяются законодательством Республики Казахстан, актами работодателя, трудовыми, коллективными договорами.

Права и обязанности работодателя по подготовке, переподготовке и повышению квалификации

- Необходимость и объем профессиональной подготовки, переподготовки и повышения квалификации для функционирования и развития организации определяются работодателем.

- Работодатель проводит профессиональную подготовку, переподготовку и повышение квалификации работников или иных лиц, не состоящих с ним в трудовых отношениях (далее — обучаемый):

- 1) непосредственно в организации;
- 2) в организациях образования, реализующих образовательные программы технического и профессионального, послесреднего, высшего и послевузовского
- 3) в иных организациях, осуществляющих профессиональную подготовку, переподготовку и повышение квалификации кадров.

- Работодатель обязан создавать работникам, проходящим профессиональную подготовку, переподготовку и повышение квалификации, условия для совмещения работы с обучением, предусмотренные настоящим Кодексом, соглашениями, коллективным, трудовым договорами.

- Работодатель содействует организациям образования, реализующим образовательные программы технического и профессионального образования, в подготовке, переподготовке и повышении квалификации кадров.

Права и обязанности работников по профессиональной подготовке, переподготовке и повышению квалификации

- Работники имеют право на профессиональную подготовку, переподготовку и повышение квалификации, включая обучение новым профессиям и специальностям.

- Работники, проходящие профессиональную подготовку, переподготовку и повышение квалификации, по соглашению с

работодателем могут освобождаться от работы либо выполнять работу на условиях неполного рабочего времени.

- Работники, проходящие профессиональную подготовку, переподготовку и повышение квалификации, пользуются гарантиями, предусмотренными настоящим Кодексом, коллективным, трудовым договорами.

- По завершении профессиональной подготовки, переподготовки и повышения квалификации обучаемый обязан отработать у работодателя срок, согласованный сторонами в договоре обучения.

- В случае расторжения трудового договора до срока, установленного договором обучения, по инициативе работника или по инициативе работодателя вследствие вины работника работник возмещает работодателю затраты, связанные с его обучением, пропорционально недоработанному сроку отработки.

Выводы по разделу

Таким образом, в рамках третьей главы было проведено исследование маркетинговой деятельности в современных условиях на примере ОАО «Пивоваренная компания «Балтика».

ОАО «Пивоваренная компания «Балтика» является крупнейшим предприятием в России по производству пива, занимает 40% отечественного товарного рынка.

По сбытовой политике ОАО «Пивоваренная компания «Балтика» эффективно использует традиционные каналы сбыта. Ценовая политика находится на достаточно хорошем уровне и является гибкой по отношению к разным клиентам. Хорошие показатели у политики продвижения, основной целью которой является доведение рекламных сообщений до максимального числа потребителей при минимальных затратах.

Компания активно использует традиционные средства продвижения – рекламу, PR, стимулирование сбыта, участие в благотворительных

мероприятиях, спонсорство. Структурным подразделением в составе компании выступает отдел маркетинга, который находится в непосредственном подчинении вице-президента а по маркетингу.

Целями маркетингового управления ОАО «Пивоваренная компания «Балтика» являются:

- разработка и формирование производственно–сбытовой политики Компании на основе проводимых исследований внутренней и внешней среды;

- координация деятельности структурных подразделений Компании по обеспечению реализации продукции.

Основными задачами маркетингового управления выступают достижение лидирующих позиций на рынке, постоянное укрепление и развитие маркетингового имиджа, а также укрепление доверия клиентов и потребителей.

Одним из условий работы отдела маркетинга в Компании является постоянный поиск новых каналов сбыта, новых клиентов, а также поддержание постоянных клиентов. Все эти меры осуществляются с помощью различного рода ценностного и ценового стимулирования, направленного на увеличение оборота, повышения эффективности отгрузок, роста доли прибыли и других важных финансовых показателей.

Проведя анализ внутренних и внешних факторов, обстоятельств, условий деятельности компании, отметим следующее.

К сильным сторонам относится широкий ассортимент продукции, развитая сбытовая сеть, ведущие конкурентные позиции на внутреннем рынке, использование новейших технологий, а также наличие достаточно больших производственных площадей.

Предприятие имеет внешние благоприятные возможности по увеличению доли занимаемого рынка несмотря на существующие угрозы насыщения рынка и наличия достаточного числа как внутренних, так и внешних конкурентов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Управление маркетингом выступает как составная часть корпоративной системы управления, обращенная на достижение скоординированных внутренних существующих потенциалов с запросами внешней среды в целях приобретения желаемого результата.

В зависимости от уровня развитости производства и спроса на предложенные товары концепция маркетинга претерпевала эволюционное развитие. На данный момент мировая наука выделяет следующие концепции маркетинга: концепция совершенствования производства; концепция совершенствования товара; концепция интенсификации коммерческих усилий; традиционная концепция маркетинга; концепция социально-этичного маркетинга.

Акцент на управленческом аспекте маркетинга — явление относительно новое. До недавнего времени маркетинг рассматривался не как управленческая деятельность, а скорее как совокупность социальных и экономических процессов.

Управление маркетингом представляет собой набор процедур и действий, направленных на организацию маркетинговой деятельности на предприятии.

Управление маркетингом - это анализ рыночной среды и внутренних возможностей компании, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий ради достижения бизнес-задач компании (получение прибыли, рост объема продаж, увеличение доли рынка и т. п).

Задача управления маркетингом – воздействовать на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогало организации достигать ее целей.

Различают два уровня управления маркетингом: стратегический

маркетинг и тактический маркетинг.

Тактический уровень управления маркетингом (маркетинговая тактика) ориентирован на формирование рыночного спроса на существующие товары и услуги компании.

По сбытовой политике ОАО «Пивоваренная компания «Балтика» эффективно использует традиционные каналы сбыта. Ценовая политика находится на достаточно хорошем уровне и является гибкой по отношению к разным клиентам. Хорошие показатели у политики продвижения, основной целью которой является доведение рекламных сообщений до максимального числа потребителей при минимальных затратах.

Компания активно использует традиционные средства продвижения – рекламу, PR, стимулирование сбыта, участие в благотворительных мероприятиях, спонсорство. Структурным подразделением в составе компании выступает отдел маркетинга, который находится в непосредственном подчинении вице-президента а по маркетингу.

Целями маркетингового управления ОАО «Пивоваренная компания «Балтика» являются:

- разработка и формирование производственно–сбытовой политики Компании на основе проводимых исследований внутренней и внешней среды;

- координация деятельности структурных подразделений Компании по обеспечению реализации продукции.

Основными задачами маркетингового управления выступают достижение лидирующих позиций на рынке, постоянное укрепление и развитие маркетингового имиджа, а также укрепление доверия клиентов и потребителей.

Одним из условий работы отдела маркетинга в Компании является постоянный поиск новых каналов сбыта, новых клиентов, а также поддержание постоянных клиентов. Все эти меры осуществляются с помощью различного рода ценностного и ценового стимулирования, направленного на увеличение оборота, повышения эффективности отгрузок, роста доли прибыли и других важных финансовых показателей.

Проведя анализ внутренних и внешних факторов, обстоятельств, условий деятельности компании, отметим следующее.

К сильным сторонам относится широкий ассортимент продукции, развитая сбытовая сеть, ведущие конкурентные позиции на внутреннем рынке, использование новейших технологий, а также наличие достаточно больших производственных площадей.

Предприятие имеет внешние благоприятные возможности по увеличению доли занимаемого рынка несмотря на существующие угрозы насыщения рынка и наличия достаточного числа как внутренних, так и внешних конкурентов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Российская федерация. Законы. Об Акционерных обществах № 65 – ФЗ [Текст]: Федеральный закон: [принят Государственной думой от 13.06.1996г.: одобрен Советом Федерации 27.12.1996г.] - М.: Проспект, 2001.
- 2 Устав открытого акционерного общества «Пивоваренная компания «Балтика»: [утвержден решением общего собрания акционеров ОАО «Пивоваренная компания «Балтика» от 15.05.2007г.] – СПб.: 2007. – 14 с.
- 3 Ежеквартальный отчет открытого акционерного общества «Пивоваренная компания «Балтика»: [утвержден советом директоров ОАО «Пивоваренная компания «Балтика» от 14.02.2008г.] - СПб.: 2008. – 119 с.
- 4 Афанасьев, М. П. Маркетинг: Стратегия и практика фирмы. [Текст] / М.П. Афанасьев. - М.: Финстатинформ, 1995. - 102 с.
- 5 Беквит, Г. Четыре ключа к маркетингу услуг [Текст]: [пер. с англ.] / Гарри Беквит. - 2-е изд. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. - 223 с.
- 6 Березин, И. Маркетинговые исследования. Как это делают в России [Текст] / Игорь Березин; Гильдия маркетингологов. - М.: Вершина, 2005. - 427 с.
- 7 Браверман, А. А. Маркетинг в российской экономике переходного периода: Методология и практика [Текст] / А. А. Браверман. - М.: Экономика: ТОО «КоМаркт Лтд.», 1997.— 639 с.
- 8 Бун, Л. Современный маркетинг [Текст]: учебник. / Луис Бун, Дэвид Куртц: [пер. с англ. В.Н. Егорова]. - 11-е изд. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. - 994 с.
- 9 Вертоградов, В. Управление продажами [Текст] / Владимир Вертоградов. - 2-е изд., перераб. и доп. - СПб.: Питер, 2005. - 235 с.
- 10 Герчикова, И. Н. Маркетинг и международное коммерческое дело [Текст]: учебник. / И. Н. Герчикова. - М.: Внешторгиздат, 1990. - 263 с.
- 11 Голубков, Е. П. Маркетинг [Текст] / Е. П. Голубков. - М.: Экономика: Дело Лтд., 1994.— 160 с.
- 12 Голубков, Е. П. Маркетинг: Стратегии, планы, структуры [Текст] /

Е. П. Голубков.— М.: Дело, 1995.— 189 с.

13 Доктерс, Р.Дж. Брендинг и ценообразование. Как победить в гонке за прибыль [Текст]: [пер. с англ.] / Роберт Дж. Доктерс. - М.: Вершина, 2005. - 256 с.

14 Журавлёв, Ю.В. Управление бизнесом на основе развития маркетинга [Текст] / Ю.В. Журавлёв; науч. ред. Ю.П. Анисимов. - Воронеж, 2004. - 226 с.

15 Зыбин, О.С. Некоммерческий маркетинг [Текст] / О.С. Зыбин, О.О. Петрова. - СПб.: Нева, 2005. - 94 с.

16 Иванов, В. И. Социологическое исследование малых групп населения [Текст] / В. И. Иванов. - М.: Вершина, 2002. — 110 с.

17 Котлер, Ф. Десять смертных грехов маркетинга [Текст]: [пер. с англ.] / Филип Котлер. - СПб.: Нева, 2004. - 149 с.

18 Кретов, И. И. Маркетинг на предприятии [Текст]: практ. пособие. / И. И. Кретов. - М.: Финстатинформ, 1994.— 181 с.

19 Маркова, В.Д. Маркетинг. Менеджмент [Текст] / В.Д. Маркова. - Новосибирск: Экор-книга, 2005. - 244 с.

20 Матейчек, К. Маркетинг по электронной почте. Информационные бюллетени и электронные рассылки [Текст]: [пер. с нем.] / К. Матейчек, Е. Гасс. - М.: Интерэксперт, 2005. - 271 с.

21 Перция, В. Брендинг. Курс молодого бойца [Текст] / Валентин Перция. - СПб.: Питер, 2005. - 207 с.

22 Разумовский, В. А. Управление маркетинговыми исследованиями в регионе [Текст] / В. А. Разумовский, Д. А. Андреев. - М.: 2002. — 210 с.

23 Романов, А. Н. Маркетинг [Текст]: учебник / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников. - М.: Банки и биржи: ЮНИТИ, 1995.— 558 с.

24 Рычкова, Н.В. Особенности маркетинговых инноваций [Текст]: учеб. пособие / Н.В. Рычкова. - М.: КноРус, 2005. - 226 с.

25 Синяева, И.М. Маркетинговые коммуникации [Текст]: учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; под ред. Л.П. Дашкова. - М.:

Дашков и К, 2005. - 303 с.

26 Уинзор, Д. По ту сторону бренда. Почему работа с правильными клиентами имеет такое большое значение для победы в бизнесе [Текст]: [пер. с англ.] / Джон Уинзор. - Ростов на Дону: Феникс, 2005. - 315 с.

27 Успешные продажи: как сделать, чтобы покупали у вас, а не у них [Текст] / Полина Роусон. - М.: Бератор-паблишинг, 2005. - 142 с.

28 Фатхутдинов, Р.А. Стратегический маркетинг [Текст]: учеб. для вузов / Р.А. Фатхутдинов. - 4-е изд. - СПб.: Питер, 2006. - 346 с.

29 Фэйлла, Д. MLM от А до Я: Прямые ответы на прямые вопросы [Текст]: [пер. с англ.] / Д. Фэйлла. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. - 144 с.

30 Чарльз, У. Новые Профессионалы: Будущее сетевого маркетинга [Текст]: [пер. с англ.] / У. Чарльз. - М.: ФАИР - ПРЕСС, 2003. - 240 с.

31 Шмит, Б., Симонсон, А. Эстетика маркетинга. Стратегия менеджмента, создания бренда и имиджа компании [Текст] / Бернд Шмит, Алекс Симонсон; [пер. с англ.] / Е.В. Швец. - М.: АСТ, 2005. - 396 с.

32 Шуремов, Е.Л. Информационные технологии управления взаимоотношениями с клиентами [Текст] / Е.Л. Шуремов. - М.: 1С-Паблишинг, 2005. - 96 с.

33 Эванс, Дж.Р. Маркетинг [Текст]: [пер. с англ.] / Дж.Р. Эванс; авт. предисл. и науч. ред. А.А. Горячев. - М.: Экономика, 1993. - 335 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

Динамика развития рынка пива

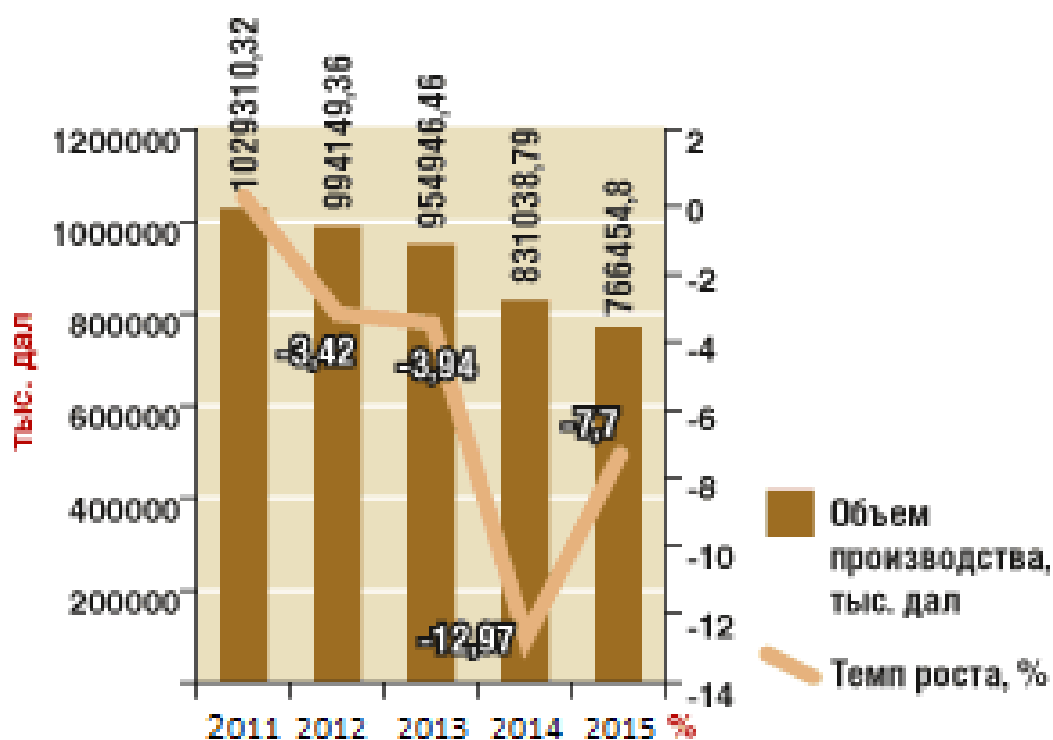


Рисунок 1 - Динамика производства пива

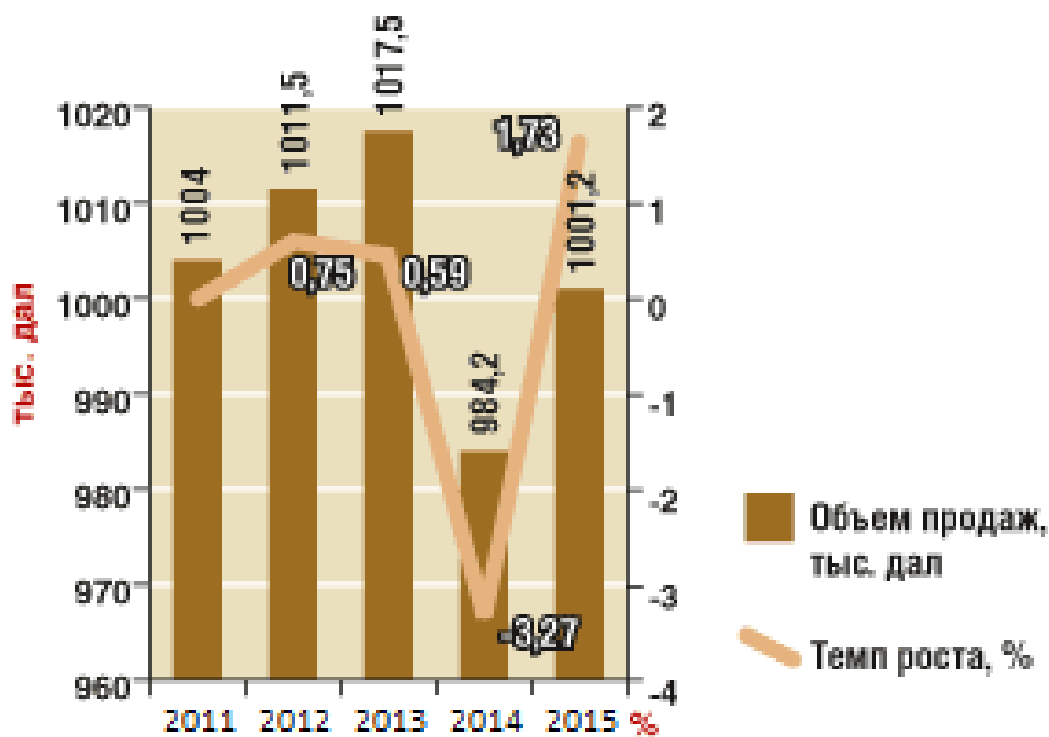


Рисунок 2 - Динамика объемов розничных продаж пива

Продолжение приложения А

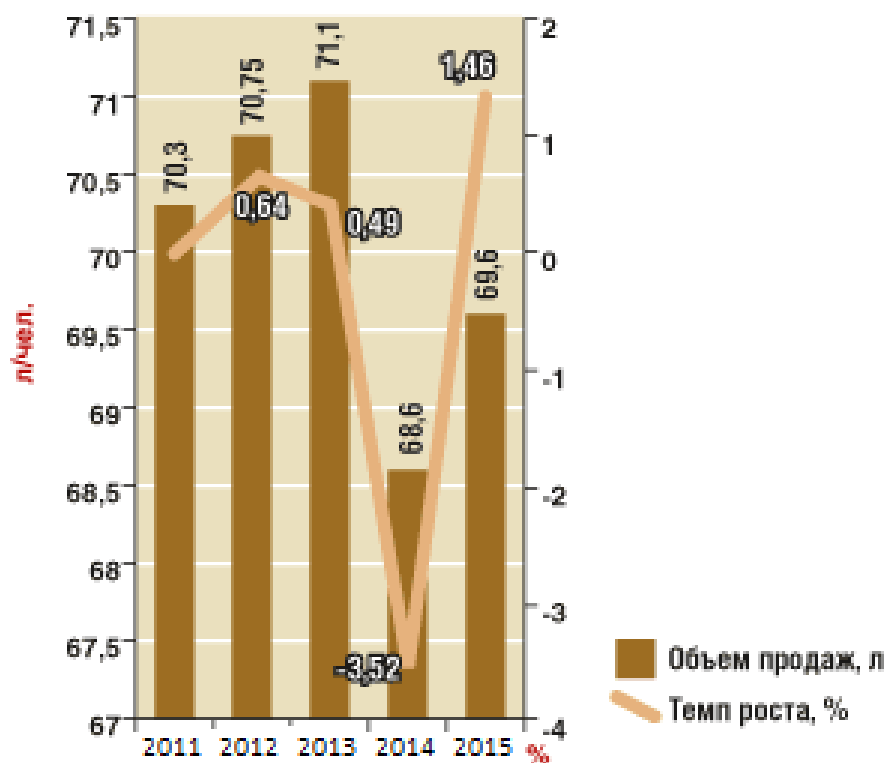


Рисунок 3 - Динамика объемов продаж пива

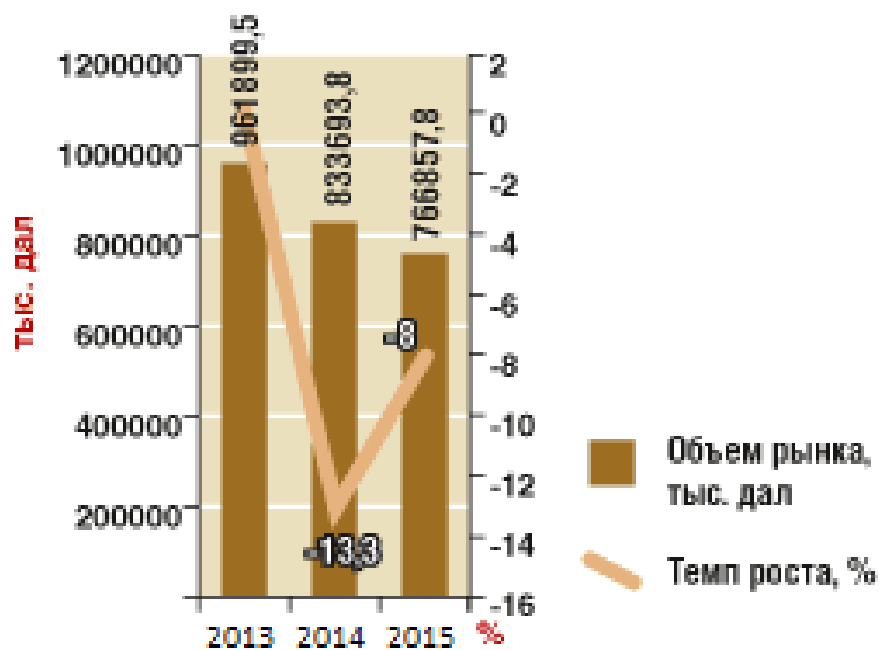


Рисунок 4 – Динамика объемов рынка пива

Приложение В

Структура продаж и потребления пива

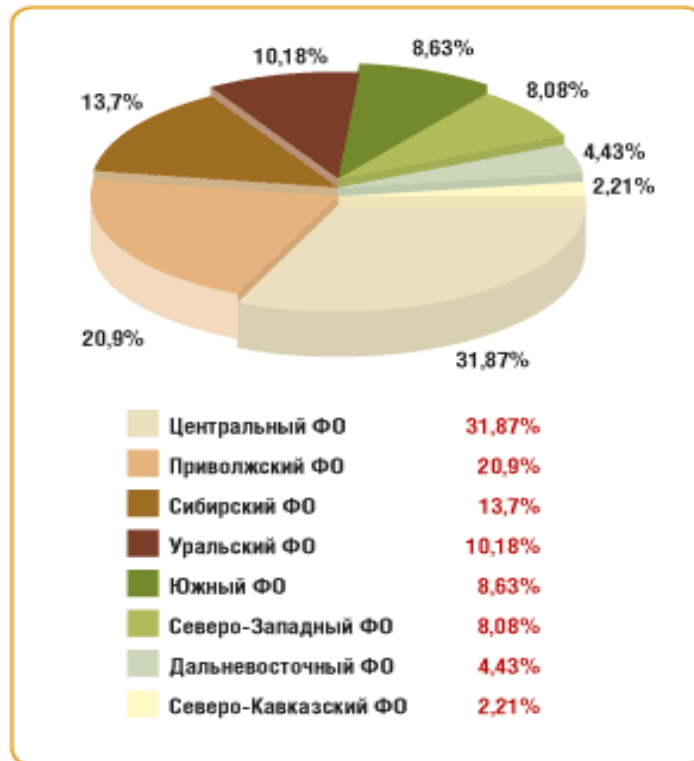


Рисунок 5 – Структура розничных продаж пива по регионам

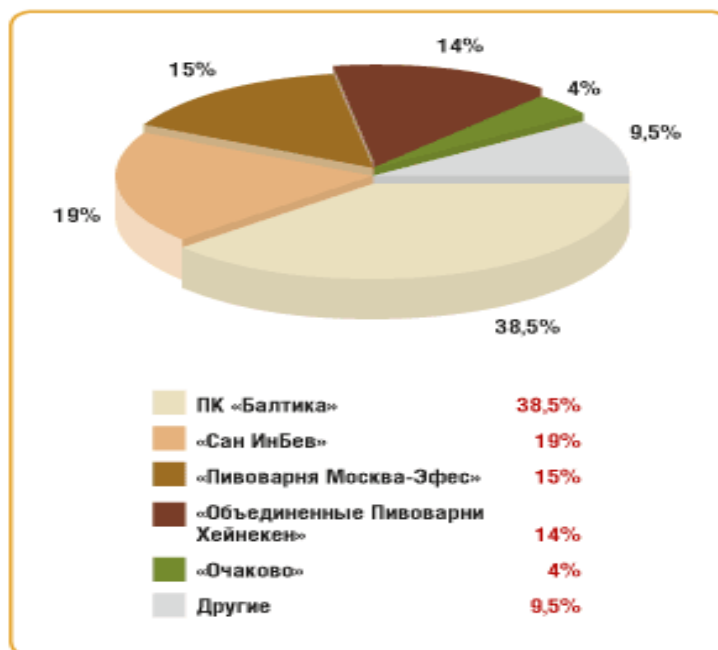


Рисунок 4 – Структура рынка пива

Продолжение приложения В

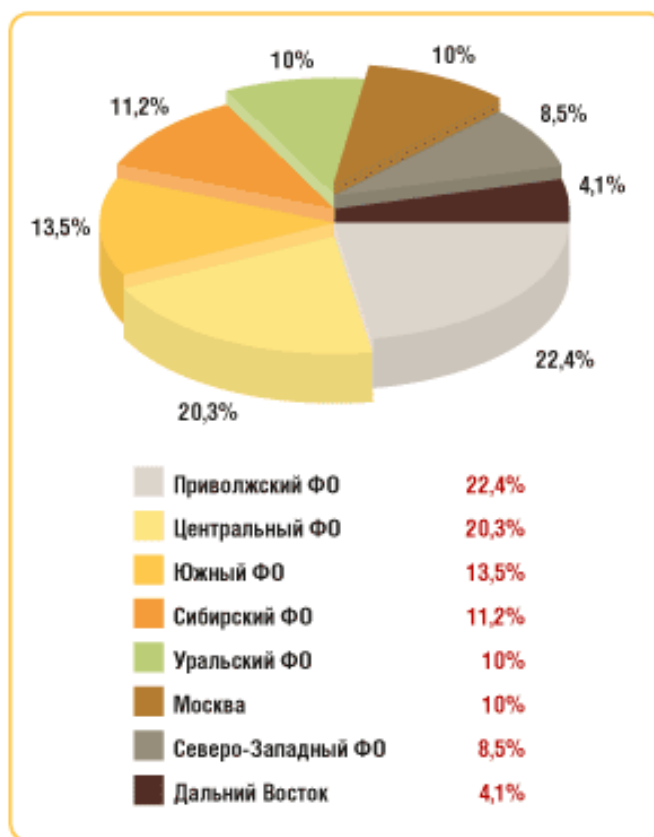


Рисунок 5 – Структура потребления пива по регионам

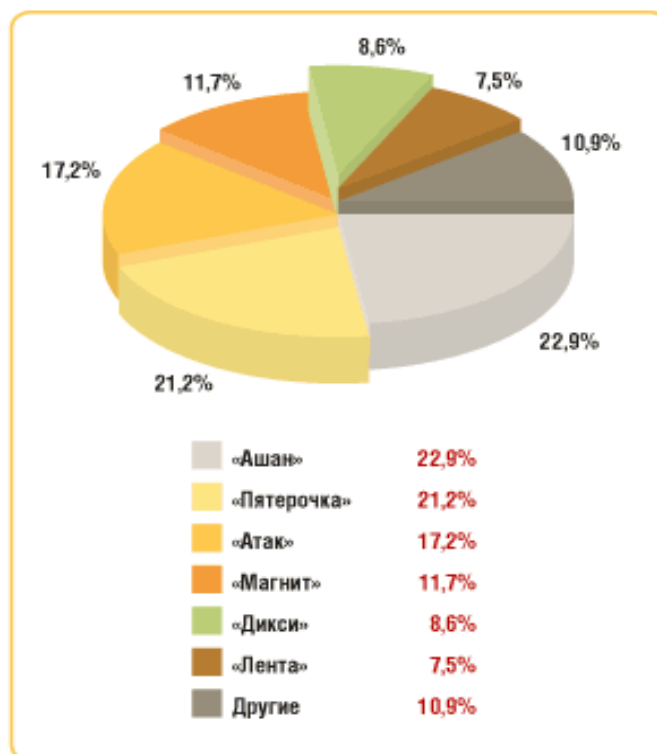


Рисунок 6 – Структура продаж пива частных марок

Окончание приложения В

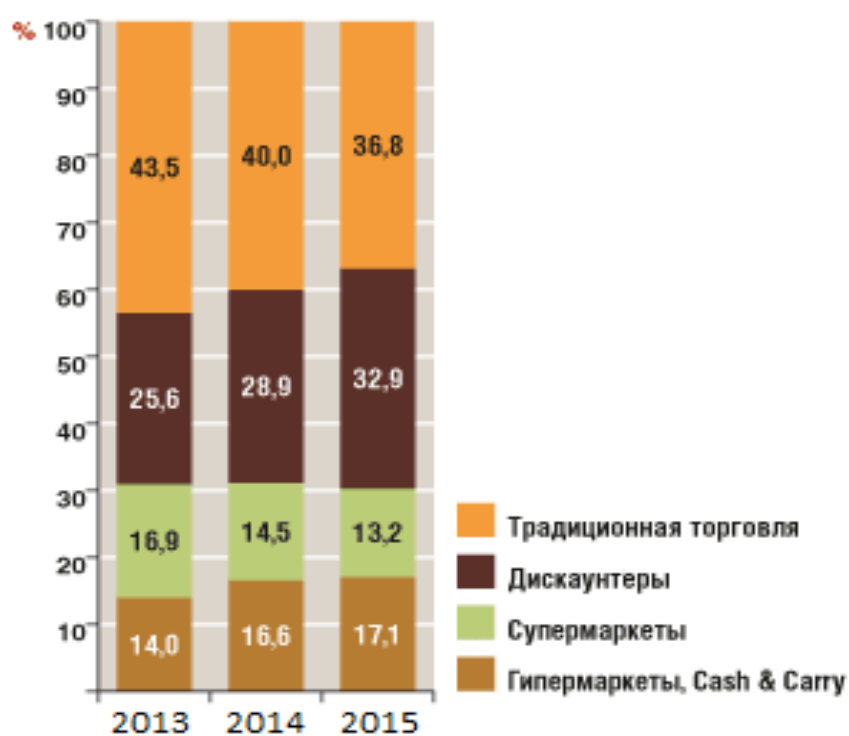


Рисунок 7 – Объемы продаж пива по каналам торговли

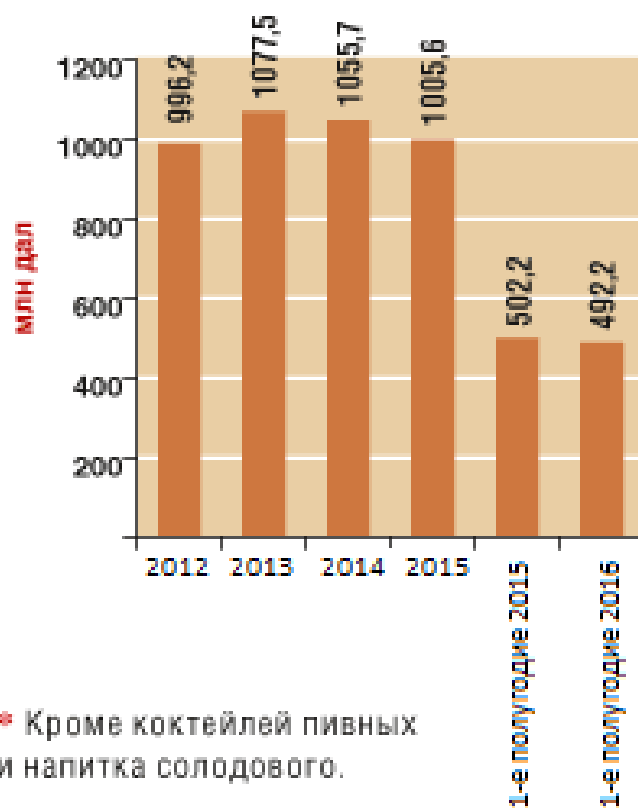


Рисунок 8 – Динамика объемов продаж пива

Приложение С

Динамика и структура производства пива

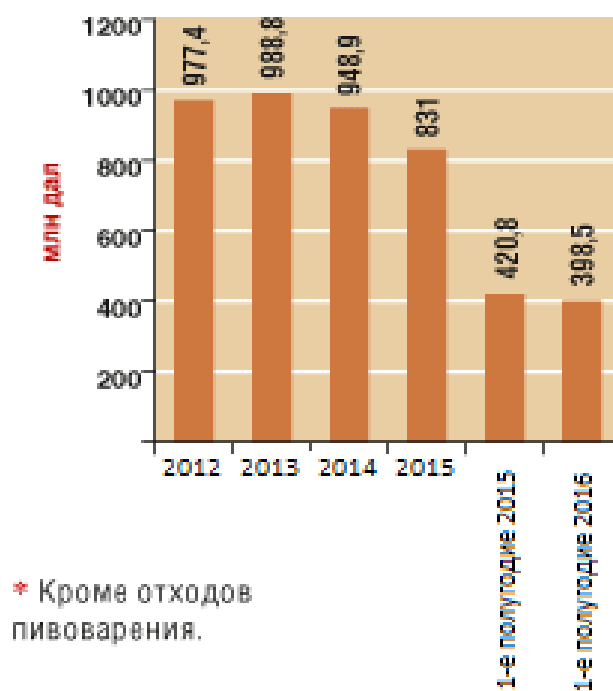


Рисунок 9 – Динамика производства пива

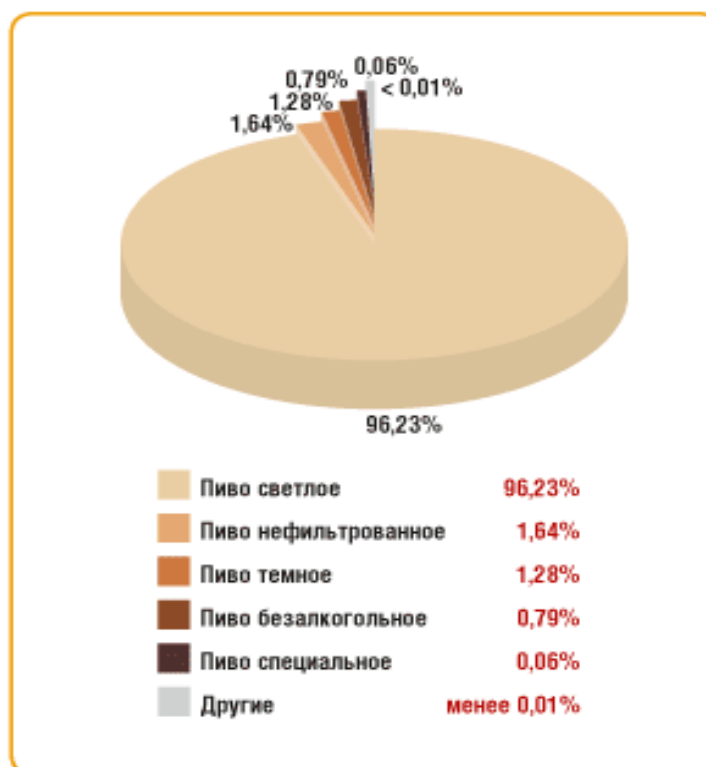


Рисунок 10 – Структура производства пива по видам

Продолжение приложения С

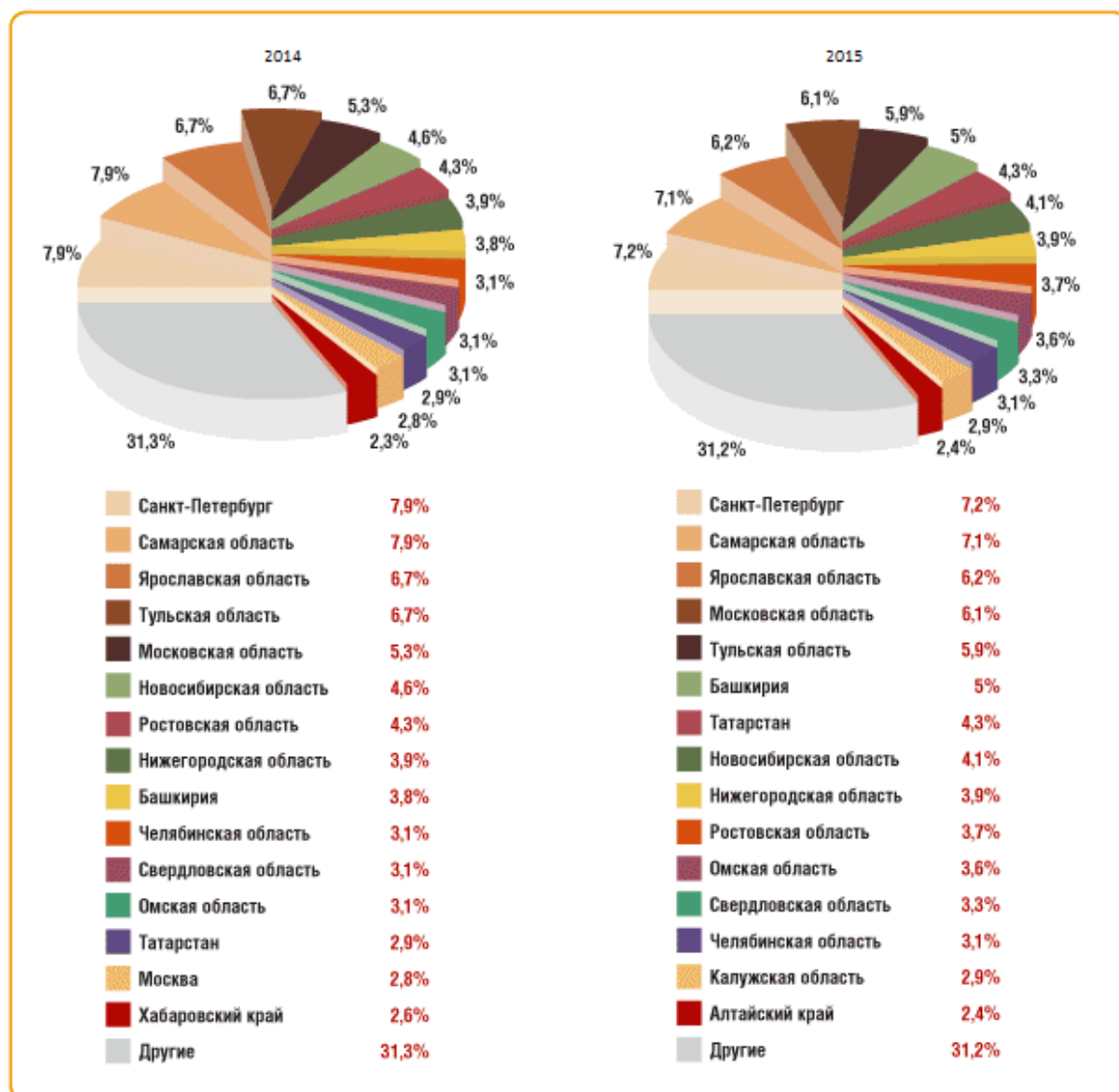


Рисунок 11 – Структура производства пива по регионам РФ в 2013 году

Продолжение приложения С

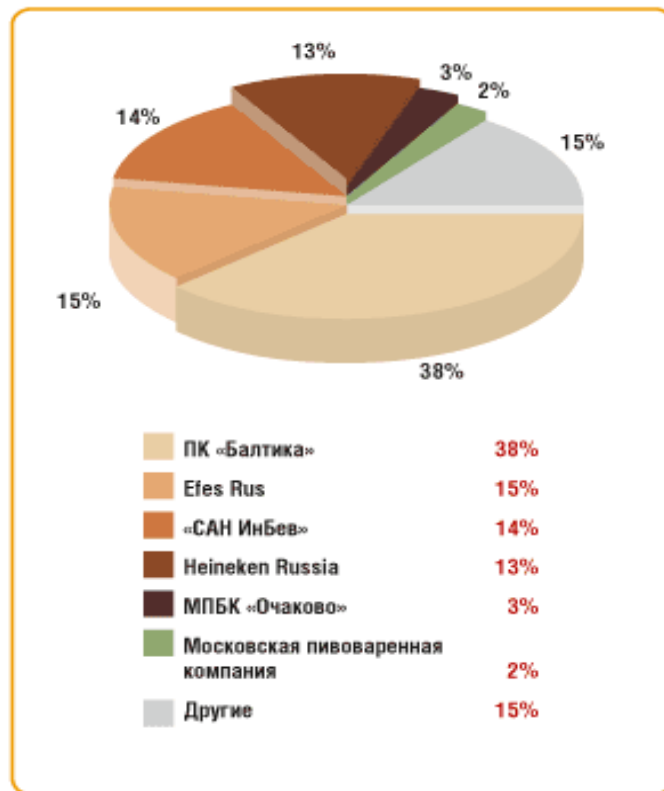


Рисунок 12 – Структура производства пива по ведущим компаниям

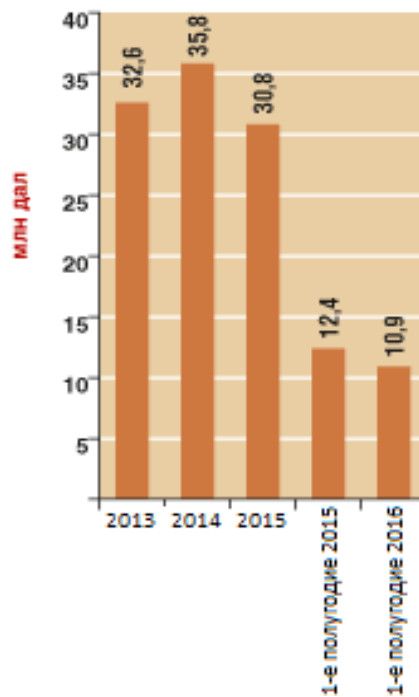


Рисунок 13 – Динамика импорта солодового пива

Продолжение приложения С

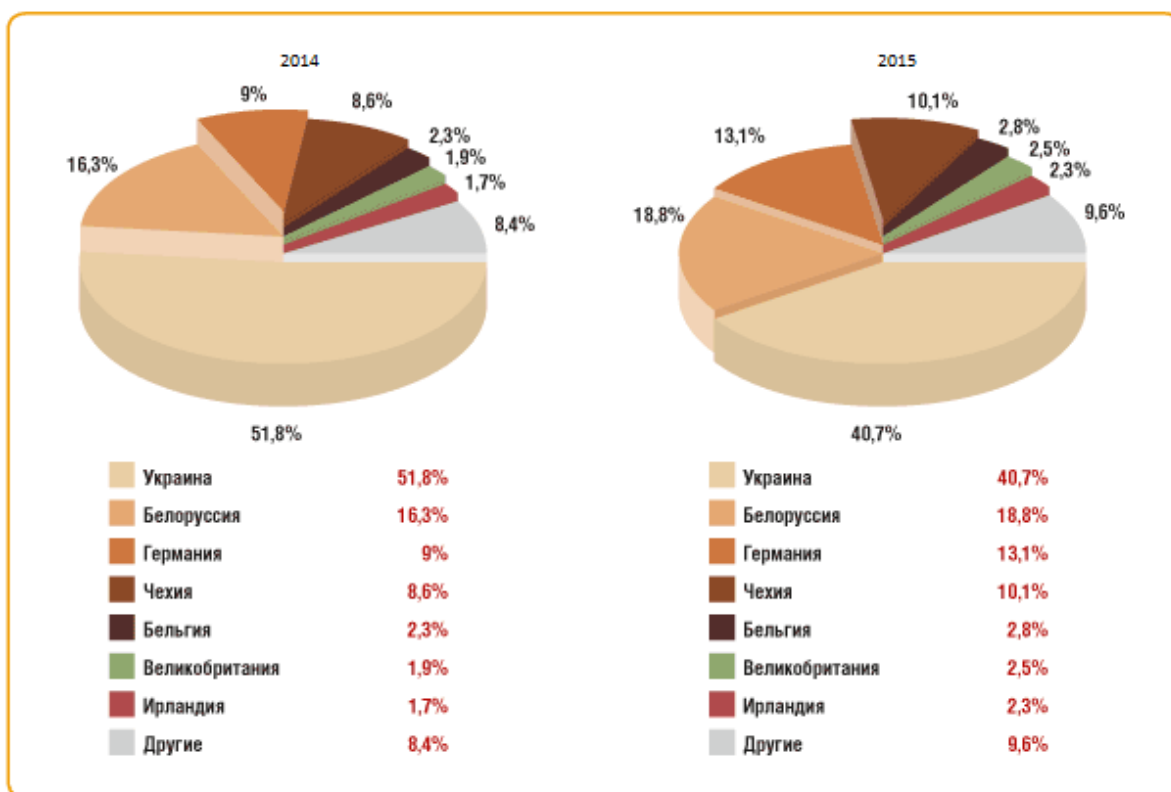


Рисунок 14 - Структура импорта пива по ведущим странам-производителям

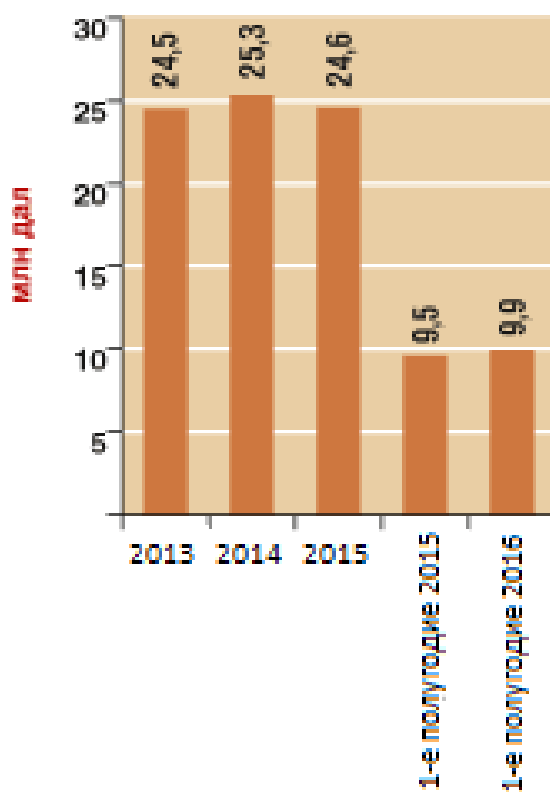


Рисунок 15 – Динамик экспорта солодового пива

Окончание приложения С

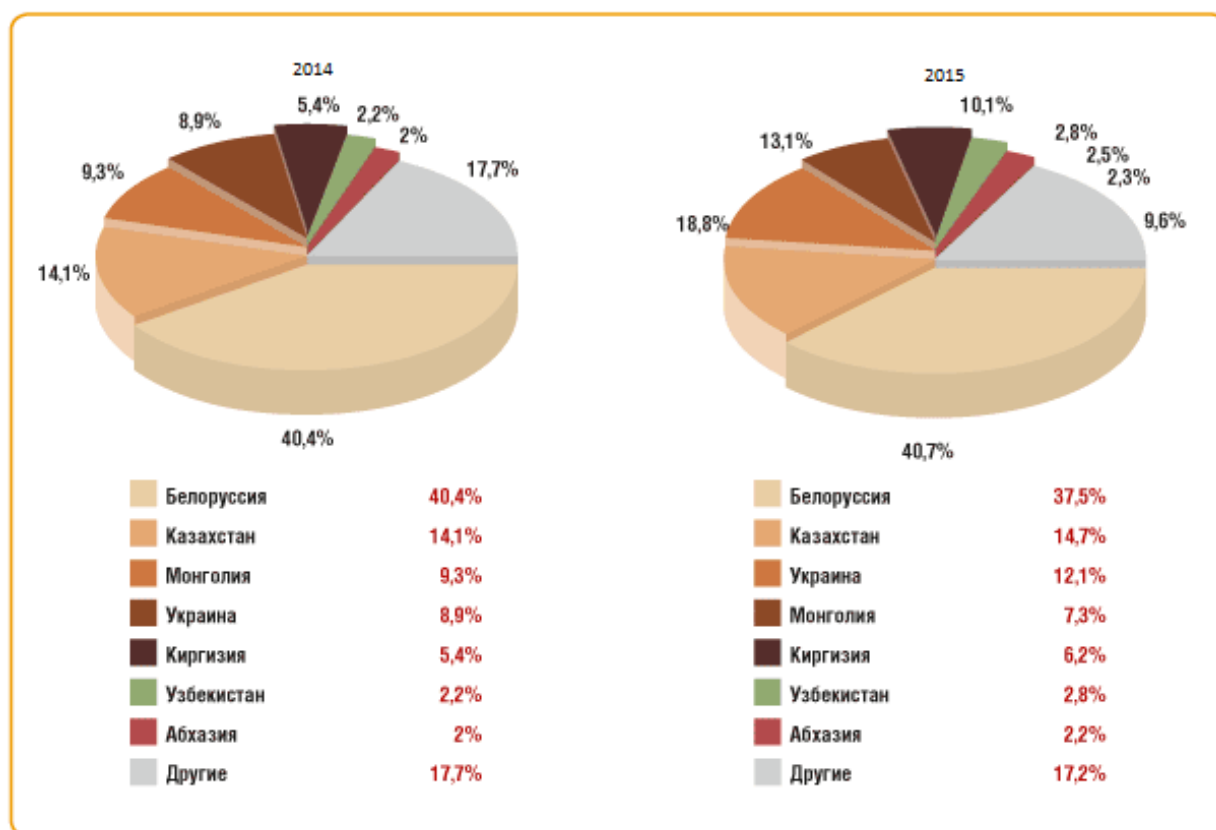


Рисунок 16 – Структура экспорта солодового пива

Приложение D

План маркетинговых мероприятий на 2017 г и его бюджет

Таблица 4 - План маркетинговых мероприятий на 2017г

Название мероприятия	Период проведения	Цели мероприятий	Стоимость млн.руб
Покупка готовых исследований, отчетов компаний	Итоговый за 2016 год в феврале, далее ежемесячно	1. Получение полной статистической информации об объемах производства и реализации потребителей и конкурентов за необходимый период 2. Получение информации о емкости перспективных рынков	5
Развитие дистрибьюторской сети в регионах, где эксплуатируется продукция	В течении всего года	1. Централизованное обеспечение продукцией эксплуатирующих предприятий в регионах 2. Увеличение конкурентоспособности компании и повышение статуса на рынке	110
Изменение дизайнов продуктовой линейки и поддерживающая рекламная компания	Один раз в течении года по каждому бренду сегмента премиум	1 Увеличение объема продаж 2 Обеспечение максимального количества заинтересованной аудитории.	30
Развитие сегмента национальный премиум	Июль	1 Выпустить новый продукт в сегменте 2 За счет продвижения нового премиум - пива укрепить позиции базовых марок	50

Продолжение таблицы 4

Внедрение метода сокращения издержек - Бережливое производство	Февраль	1 Снижение операционных издержек 2 Сформировать производственную культуру, нацеленную на инновационность	20
Реклама и PR	В течении года	1 Обеспечение постоянного притока новых пользователей корпоративного сайта 2 Повышение узнаваемости торговой марки и логотипа фирмы. 3 Создание благоприятной информационной среды для роста продаж и улучшения репутации продукции и фирмы в целом.	40

Таблица 5 - Бюджет маркетинга

Показатели	млн. руб.	%
Суммарный доход от продажи, прогнозируемый на год	8200	100
Наиболее вероятная стоимость производства	5740	70
Затраты на маркетинг:		
реклама	40	0,49
организация продаж	110	1,34
другие затраты на продвижение продукта, продвижение, обслуживание потребителей	130	1,59
заработная плата сотрудников и руководителей маркетинговых служб	3	0,04
стоимость информации	5	0,06
другие затраты	12	0,15
Суммарные маркетинговые затраты	300	3,66
Чистый доход	1400	17

Краткий отчет - Антиплагиат - Google Chrome
 Надежный | <https://www.antiplagiat.ru/My/Report/Short/68>

АНТИПЛАГИАТ Илья
Бесплатный доступ (0/0), Баланс: 0
Модуль поиска Интернет

О документе
 Оригинальность: 92.99%
 Заимствование: 7.01%
 Цитирование: 0%
 Дата: 12.01.2017
 Источников: 7

В кабинет диплом ишмулин.doc [В кабинет](#)

История отчетов | Выгрузить .arx | Выгрузить .pdf | Краткая информация | Версия для печати | Руководство

№	%	Источник	Ссылка	Дата	Найдено в
[1]	5.26%	ПРОДУКТ.ВУ - АНАЛИТИКА (3/3)	http://produkt.by	06.01.2016	Модуль поиска Интернет
[2]	1.12%	Алкогольный геноцид России - Геноцид Русов	http://genocid.net	26.11.2016	Модуль поиска Интернет
[3]	0.49%	Пиво	http://ru.wikipedia.org	раньше 2011 года	Модуль поиска Интернет

Еще найдено источников - 4, заимствования - 0.64%

[Получить полный отчет](#)

[О системе](#) | [Товарный знак](#) | [Новости](#) | [Контакты](#) | [Вакансии](#) [Доступ для преподавателей](#) | [Пользовательское соглашение](#) | [Report Viewer](#) | [Помощь](#)

RU 1:54 13.01.2017