# Министерство образования Российской Федерации

# Московский институт экономических преобразований

Уфимский филиал

# Факультет: БД

# Курс: 3

КУРСОВАЯ РАБОТА

Тема: **Анализ и совершенствование маркетинговой деятельности ОАО «Башспирт»**

Выполнил:

Ахметова Р. Ф.

Научный руководитель

Рувенный И. Я.

Уфа

2008

**Содержание**

Введение……………………………………………………..........…………….....3

1. Теоретические вопросы маркетинговой деятельности в российской торговле алкогольной продукции..........................................................................6

1.1 Региональные особенности управления рынком алкогольной продукции…………………………………………...…………………..................6

# 1.2 Рынок алкогольной продукции - как сектор рынка продовольственных товаров……………..………………………………………….....…………….......8

1.3 Анализ динамики объемов потребления алкогольных и безалкогольных напитков……………………………………………………...…………………..10

1.4 Особенности маркетинга и рекламы алкогольных брендов в России........12

1. Анализ маркетинговой деятельности в ОАО «Башспирт»..........................17
   1. Общая характеристика предприятия……………………...…………….17
   2. Анализ управления маркетинговой деятельностью на предприятии...18
   3. Анализ проводимых на предприятии маркетинговых исследований...21
   4. Анализ товарной и ценовой политик предприятия……………………22
   5. Анализ сбытовой и коммуникационный политики предприятия…….24
2. Совершенствование маркетинговой деятельности в ОАО «Башспирт».....27

3.1 Определение направлений совершенствования маркетинговой программы…………………………………………………………………...…...27

3.2Организация рекламной компании………………………………….....…...31

3.3 Мероприятия по совершенствованию сбытовой политики……….....……34

Заключение……………………………………………………………………….36

Список использованной литературы……………………………………...……38

**Введение**

Безусловно, одним из самых прибыльных и быстро развивающихся сегодня является рынок алкогольной продукции. С каждым годом количество наименований предлагаемых спиртосодержащих напитков неуклонно растет. На рынке появляются новые игроки, а ветераны, уже завоевавшие доверие потребителя, периодически пополняют ассортиментные линейки оригинальными новинками. Да и выбор импортных напитков значительно расширился, - как в количественном, так и в качественном аспектах. Скажем, еще десять лет назад бывшие для нас диковинками дорогие коньяки, настоящие французские вина, граппа, сакэ и даже абсент теперь составляют обычный перечень алкогольной продукции большинства крупных супермаркетов. С увеличением рынка растет и конкуренция. И если с одной стороны, неумолимая борьба за потребителя значительно усложняет жизнь производителям алкогольных напитков, то с другой, это дает им дополнительный импульс к новым решениям и постоянному развитию.

Реформирование российской экономики происходит в условиях кризиса большинства отраслей промышленности, включая и сферу обращения. Это послужило причиной тому, что многие фирмы стали менять свою стратегию и разрабатывать такие системы управления, которые позволили бы им реагировать на различные изменения во внешней среде. С этой целью они стали обращаться к маркетинговым исследованиям, которые отражают интересы как отдельной фирмы, так и многочисленных потребителей.

Актуальность данного исследования в том, что используя маркетинговые подходы, фирма по-новому может определить требования к пониманию внешней среды и обеспечить условия для быстрого реагирования на происходящие изменения.

Для повышения эффективности всех маркетинговых функции в рамках совершенствования коммерческой деятельности на предприятии используются маркетинговые исследования. Маркетинговый процесс начинается с изучения потребностей и желаний потребителя. На стадии разработки продукции, исследования необходимы для тестирования товара. Исследования служат основой для принятия решений по таким вопросам как ценообразование, организация и стимулирование сбыта.

Своей целью данная работа предполагает изучение существующего состояния предприятия и выработку основных направлений развития и путей совершенствования маркетинговой деятельности ОАО «Башспирт».

В соответствии с выбранной целью были поставлены следующие задачи:

1. Изучить современную научную литературу, а также различные публикации по вопросам организации и оценки эффективности маркетинговой деятельности на предприятии.

2. Изучить существующие положения предприятия и сделать анализ организации маркетинговой деятельности на ОАО «Башспирт», а также оценить ее эффективность

Исследуемой проблемой в данной работе является повышение эффективности коммерческой деятельности организации на основе совершенствования маркетинговой деятельности.

3. Выработать основные направления развития и пути совершенствования маркетинговой деятельности ОАО «Башспирт», предложить конкретные мероприятия по повышению эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

Объектом исследования в данной работе является предприятие ОАО «Башспирт», которое является одним из самых известных производственно-торговых предприятий алкогольной продукции Республики Башкортостан и Российской федерации в целом, занимающих лидирующее положение на рынке производства и сбыта алкогольной продукции в Уральском регионе.

Предметом исследования является маркетинговая деятельность и ее влияние на эффективность коммерческой деятельности предприятия ОАО «Башспирт».

Первая глава – «Теоретические вопросы маркетинговой деятельности в российской торговле алкогольной продукции» посвящена описанию особенностей российского рынка алкогольной продукции,а также динамике развития и потребления крепкой алкогольной продукции в России за последние 15 лет.

Во второй главе – «Анализ маркетинговой деятельности в ОАО Башспирт» дана характеристика предприятия - производителя алкогольной продукции РБ – ОАО «Башспирт». А также роли маркетинговой деятельности на данном предприятии.

1. **Теоретические вопросы маркетинговой деятельности в российской торговле алкогольной продукцией**
   1. **Региональные особенности управления рынком алкогольной продукции**

Рынок ликероводочных изделий в России всегда играл большую роль в экономике предприятий-производителей этой продукции. Их традиционно относят к лидерам в пищевой промышленности и по темпам развития, и по доле отчислений в федеральный и региональный бюджеты. Это говорит о том, что ликероводочная промышленность оказывает существенное влияние на социальное и экономическое развитие региона. Динамика поступления акцизов от реализации спирта этилового из пищевого сырья и алкогольной продукции в бюджеты всех уровней в 2002-2006 гг. свидетельствует о ежегодном росте. Так, в 2002 г. в общей сумме налоговых поступлений в бюджет республики они составили 1,6 млрд. руб.2003, 2004 гг. - 1,8 млрд. руб., в 2005 г. - 2,1 млрд. руб., а в 2006 г. уже 2,6 млрд. руб. По объему потребления абсолютного алкоголя на человека в 2006 г. Россия находилась на 14-15 месте в мире. Надо отметить тенденцию развития алкогольного рынка в последние годы в сторону увеличения доли слабоалкогольных категорий: пива, упакованных коктейлей, игристых вин. Объем отечественных и импортных ликероводочных изделий, поступающих на потребительский рынок республики, характеризуется большой долей низкокачественной, фальсифицированной и суррогатной продукции. В самой республике пресечена деятельность подпольных цехов по незаконному изготовлению и сбыту суррогатной продукции, изъято из незаконного оборота большое количество алкогольной продукции. Высокая доля нелегального алкоголя сильно отражается на экономике страны, ибо бюджет ежегодно теряет около 45-55 млрд. рублей. Основной причиной является нынешняя акцизная политика, предусматривающая долю акцизов до 70% и более. Так за 2002-2006 гг. ставки акциза по водке и ликероводочным изделиям выросли более чем в 1,5 раза.

Анализ динамики ставок акциза в Российской Федерации

Таблица 1.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2002 г. | 2003 г. | 2004 г. | 2005 г. | 2006 г. |
| Ставка акциза на продукцию с  Объемной долей этилового спирта: - свыше 25% | 98,8 | 114 | 135 | 146 | 159 |
| - от 9% до 25% | 72,9 | 84 | 100 | 108 | 118 |
| Коэффициент роста ставок акциза на продукци продукция с объемной долей этилового спирта: - свыше 25% | 1 | 1,2 | 1,2 | 1,1 | 1,1 |
| - от 9% до 25% | 1 | 1,2 | 1,2 | 1,1 | 1,1 |

Высокая налоговая нагрузка на потребителей продукции является одним из значимых факторов, стимулирующих рост теневой экономики и, как следствие, предопределяющих нарастание социальной напряженности, падение эффективности функционирования производителей алкогольной продукции и снижение налоговых поступлений. В товарной структуре оборота розничной торговли республики доля алкогольной продукции в 2002-2006гг. составляла 11-14%. Естественно, на емкость и структуру алкогольного рынка оказывает влияние уровень производства и реализации продукции.

Динамика производства и реализация алкогольной продукции в Республике Башкортостан, тыс. дкл.

Таблица 2.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2002 г. | 2003 г. | 2004 г. | 2005 г. | 2006 г. |
| Водка и ЛВИ -произведено | 5062 | 5049 | 4286 | 3978 | 3965 |
| -реализовано.. | 4277 | 3402 | 3769 | 4075 | 4298 |
| Коньяк -произведено | 2 | - | - | - | - |
| - реализовано | 58 | 81 | 86 | 70 | 81 |
| Пиво -произведено | 15270 | 19749 | 23079 | 28321 | 35138 |
| -реализовано | 15644 | 10261 | 14482 | 17560 | 27758 |
| Вино виноградное -произведено | 26 | 14 | 29 | 28 | 43 |
| -реализовано | 695 | 619 | 501 | 911 | 1061 |

**1.2 Рынок алкогольной продукции - как сектор рынка продовольственных товаров**

Алкогольный сектор, и в России это было издревле, представлял и до сих пор представляет особое значение с точки зрения российской экономики в целом, так же как и с точки зрения социальной. Именно в данной связи анализ этого сектора с точки зрения его современного развития и перспектив в рамках международной конкуренции является особенно актуальным. Достаточно сказать, что до сих пор алкогольный сектор занимает лидирующие позиции среди других секторов, относимых к сельскохозяйственной и пищевой промышленности (сектор продовольственных товаров). Несмотря на то, что за последние пятнадцать лет доля алкогольной продукции уменьшилась в общем объеме товарооборота в России более, чем в три раза, согласно данным РосГосКомСтата в 1995 году алкогольные напитки составляли 5,9% от общего товарооборота в стране или 12,3% от товарного оборота продовольственных товаров, уступая место лишь мясу и мясным продуктам. Именно алкогольный сектор остается по-прежнему одним из самых значимых не только с традиционной социальной точки зрения, но и является одним из важных источников поступления доходов в российский бюджет, так как основная масса алкогольной продукции, как производимой в самой России, так и поставляемой из-за рубежа, является акцизной, что позволяет государству получать дополнительные доходы от любых видов реализуемой на территории России алкогольной продукции.

Рынок алкогольной продукции, и особенно в России, пострадавшей от необдуманной антиалкогольной реформы конца 80-х годов, крайне чувствителен к любым мировым изменениям, касающимся не только самого товара или сырья, необходимого для его производства в целом, но и общемировых тенденций в социальной и гуманитарной сферах, а также в сфере здравоохранения. Именно мировая ситуация и общемировые тенденции определяют во многом современное состояние и перспективы развития российского рынка алкогольной продукции. Это связано не только с открытием российского рынка для импорта различных видов алкогольной продукции, но также и с распространением общемировой тенденции взаимосвязанности рынков отдельных стран и начала образования глобальных региональных рынков в рамках общемирового глобального рынка. Одной из основных характеристик алкогольного сектора экономики в целом в мире является его сильная олигополизация наряду с активной государственной политикой контроля качества товаров и их дистрибьюции. Действительно, десять крупных компаний контролируют более 50% всего мирового рынка алкоголя. Этот факт сильно сказывается на характеристике конкуренции в этом секторе экономики.

Конкуренция в алкогольном секторе, в данной связи, сильно зависит от объема легальной деятельности той или иной корпорации на каждом конкретном национальном рынке. В данной связи необходимо упомянуть важный фактор государственного влияния на алкогольный сектор практически во всех странах. Это означает, что как национальным, так и в особенности иностранным производителям часто приходится иметь дело с теми или иными разрешительными государственными органами. Для того чтобы та или иная компания получила право на реализацию своей продукции на территории того или иного государства, она должна пройти целый ряд препятствий официального характера. Крупным корпорациям, обладающим большими средствами, это сделать гораздо легче, также благодаря наличию большого опыта. Именно поэтому на российском рынке, характеризующемся жесткими государственными ограничениями на импорт алкоголя, особенно хорошо представлена продукция мировых гигантов алкогольного бизнеса. Для борьбы с такими гигантами российским фирмам-производителям алкоголя прежде всего необходимо знать какую продукцию представляет та или иная компания, как построен ее ассортиментный портфель. Именно фактор правильно построенного и умело разработанного ассортимента играет часто решающую роль в алкогольном секторе, так как различные группы напитков имеют различный имидж, на них делаются различные маржи и они по-разному контролируются государством.

**1.3 Анализ динамики объемов потребления алкогольных и безалкогольных напитков**

Анализ динамики объемов потребления алкогольных и безалкогольных напитков показывает: за последние три года отмечается некоторое сокращение объемов потребления шампанского и крепких спиртных напитков (прежде всего коньяка), значительный (до 60%) рост потребления вин и незначительное увеличение объемов потребления пива;

выраженный сезонный характер носит потребление пива (“пик” приходится на май-июль) и безалкогольных напитков (лето и в новогодние праздники); максимум потребления шампанского и коньяка приходится на праздники (особенно Новый год и 8 марта); наиболее равномерно в течение года потребление водки, однако, и здесь некоторое увеличение

объемов потребления отмечается в Новый год и в период начала дачного сезона.

Сравнение динамики цен на алкогольные напитки с динамикой среднедушевых доходов позволяет сделать вывод об относительном удорожании всех спиртных напитков на 9 - 67% по сравнению с ценами на начало 1995 года. В наибольшей степени рост цен коснулся крепких напитков, цены покупки которых выросли примерно в 4 раза. Минимальным был рост цен на пиво и шампанское. По безалкогольным напиткам, напротив, отмечается снижение цены относительно среднедушевых доходов на 25-38%. Наименование напитков индекс роста цениндекс роста потребления приведенный индекс роста цен (с учетом роста душевых доходов).

Коэффициент эластичности спроса

Таблица №3

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Водка | 4,19 | 0,91 | 1,67 | 0,55 |
| Вино | 3,36 | 1,53 | 1,34 | 1,14 |
| Коньяк | 3,83 | 0,69 | 1,53 | 0,45 |
| Шампанское | 2,73 | 0,67 | 1,09 | 0,61 |
| Пиво | 2,74 | 0,99 | 1,09 | 0,9 |
| Минеральная вода | 1,87 | 3,1 | 0,75 | 4,16 |
| Газированная вода | 1,56 | 2,16 | 0,62 | 3,48 |

Сопоставление динамики цен и объемов потребления позволяет оценить эластичность спроса на напитки во временном масштабе. Эластичность спроса показывает, как изменение цены на товар влияет на изменение объемов его продаж. Если при увеличении цены на товар объемы продаж уменьшаются незначительно, следует говорить о малой эластичности спроса (спрос неэластичный). В случае, когда увеличение цены ведет к существенному снижению объемов продаж, спрос можно назвать эластичным. Высокую эластичность спроса определяют следующие факторы: наличие большого числа конкурентов-продавцов данного товара; наличие товаров-заменителей ; высокая информированность потребителей о продавцах данного товара и ценах; товар не принадлежит к группе товаров первой необходимости.

Наименее эластичен спрос на крепкие напитки, исторически считающиеся основой застолья. Несколько выше эластичность спроса на шампанское, которое также считается непременным атрибутом торжества. Увеличение за последние 3-4 года предложения на рынке вина привело к некоторому сокращению потребления шампанского, несмотря на относительно небольшой рост цены на него. Высокая эластичность спроса характерна для вина и пива, то есть в случае удорожания этих напитков спрос на них может значительно сократиться. Максимальные значения эластичности спроса зафиксированы по безалкогольным напиткам.

На примере обзора рынка алкогольных и безалкогольных напитков показано, как проводимые Центром социальных технологий исследования позволяют рассчитывать емкость рынка, оценивать его потенциал, отслеживать динамику объемов потребления и спроса, потребительских предпочтений и мотиваций по определенному товару или товарной группе. Практика показывает, что отсутствие исчерпывающей информации о рынке того или иного товара (услуги) делает невозможным его успешное продвижение.

**1.4 Особенности маркетинга и рекламы алкогольных брендов в России**

Продвижение алкоголя премиальных марок в России имеет свою специфику. На фоне существующих ограничений по продвижению алкогольной продукции компании-клиенты могут пойти двумя путями:

Путь номер один - традиционный. Это все разрешенные законодательством медиа: пресса, indoor (размещение внутри магазинов, в торговых центрах, аэропортах) плюс BTL. Этот путь стандартный, его выбирает большинство клиентов.

Второе направление заключается в поиске интересных нетрадиционных решений в части проведения интегрированных кампаний: спонсорские проекты, совместные рекламные акции с партнерами, креативные ивенты, яркие пиар-решения в СМИ. Целью данного комплекса мероприятий является формирование устойчивого имиджа бренда: подчеркивается характер бренда, его стиль, премиальное позиционирование. То есть происходит формирование общественного мнения и мнения потребителей о специфике бренда.

Человек, который покупает крепкий премиальный алкоголь, в первую очередь покупает определенные атрибуты, характеризующие данный бренд: уникальность, традиции, престиж, статус, даже в некоторой степени стиль жизни. Все это нематериальные составляющие бренда.

Объективно понятно, что, используя традиционные медиа, то есть следуя первому пути продвижения, бывает сложно донести до потребителя нужную информацию. Следствие высокого кватора - размывание аудитории по различным медиа, что существенно снижает эффективность рекламы. Например, ранее, чтобы охватить мужскую аудиторию, достаточно было разместить рекламные модули всего в паре популярных мужских изданий. Сейчас их количество значительно увеличилось, и аудитория размылась.

Таким образом, несмотря на то, что законодательство изменилось, и позволяет размещать рекламу крепкого алкоголя в прессе, не считается, что нас ждет грандиозное увеличение рекламной активности со стороны алкоголя премиальных марок: в первую очередь коньяка, виски, рома и джина. Но это утверждение не касается водочных брендов. В этом сегменте как раз все наоборот и со стороны водочных компаний прогнозируется рекламный бум.

В рекламных кампаниях алкогольного сегмента премиум и суперпремиум будущее за нетрадиционными и яркими решениями.. Как показывает практика - это оказывает более сильное воздействие на аудиторию, поскольку это воздействие более глубокое и эффективное. Так, например, для того, чтобы еще раз подчеркнуть премиальность бренда АрАрАт, для презентации новой рекламной кампании в Москве было выбрано особенное место - роскошный старинный особняк, оформленный в стиле новой креативной концепции, куда были приглашены столичные vip-персоны: от главных редакторов глянцевых изданий до представителей крупного бизнеса. Стратегия продвижения премиальных алкогольных брендов на российском рынке, безусловно, имеет именно российскую специфику, поскольку эта стратегия определяется характером российского покупателя с высоким достатком. У него, бесспорно, отличные от европейцев представления о качестве, стиле и имидже. Так для нашего потребителя очень важна цена, как показатель статуса. У российского потребителя иной менталитет и другой характер, и все это необходимо учитывать в рекламных кампаниях.

Однако сейчас наблюдается интересная ситуация, когда каждая компания, даже самая успешная, вынуждена пересматривать маркетинговую стратегию и думать о том, как усилить свои позиции. И это стремление рано или поздно приводит к абсурдным ситуациям, когда в погоне за прибылью и потенциальными клиентами компания решается на крайние шаги, особенно в алкогольной отрасли.

Реклама алкогольной продукции уходит своими корнями в старину, когда водка продавалась в кабаках, а для того чтобы зазывать туда народ, существовали зазывалы, которые действовали по принципу – чем больше кричишь, тем больше шансов реализовать товар.

Наружной рекламы практически не было. В XIX веке основной уличной рекламой были вывески магазинов и существовали жесткие правила, которые устанавливали, где и как можно продавать спиртное. Нельзя было продавать водку ближе 40 саженей от церквей и гимназий.

Т.е. печатная и наружная реклама в то время практически отсутствовали. Большое значение имело то, что каждый уважающий себя купец, создавая свой товар, давал ему свое имя. И покупатели приобретали водку Смирнова, коньяк Сараджаева и т.д. Самым главным и действенным рычагом рекламы тогда считалось звание поставщика высочайшего двора. Купец, получивший его, имел право изображать на своей продукции и на вывесках специальный знак. За получение звания шла гигантская борьба. Потому что потребители куда охотнее покупали напитки, которые пили в императорском дворце. Всем тогда нравилось приобщаться к сильным мира сего.

Шустовы, известные до революции своими коньяками, получили звание через 50 лет после основания фирмы. А Сараджаев – хозяин тифлисской фирмы – добивался этого звания больше сорока лет и умер, так и не дождавшись высочайшей милости.

Ярмарки также играли большую роль в продвижении спиртного в массы.

Кроме того, даже креативные решения имели место в старину. Шустовы рассылали во все концы страны своих людей, которые всюду требовали подать им шустовский коньяк. Реклама шустовской продукции была практически всюду. Во всех газетах и журналах. Шустовы затрачивали на рекламу большое количество денежных средств, больше других фирм по примеру американцев и их массированной рекламы.

Реклама алкогольной продукции в настоящее время подвержена все большему и большему креативу, поскольку со стороны законодательства накладываются существенные ограничения на распространение подобного рода рекламы (закон «О рекламе»)

Производители все больше упираются, конфликтуют, отстаивают свои интересы, пытаясь продвигать продукцию в алкогольной отрасли. Поэтому в обход положениям Закона «О рекламе» активно используются зонтичные бренды.

Зонтичные бренды на рынке алкогольной продукции имеют как плюсы, так и минусы.

Реклама крепкого алкоголя в 90% случаев появляется на рынке в завуалированном виде. Маркетинговый «зонтик» - это когда, например, вместо водки, реклама которой по телевидению запрещена, на голубом экране крутят ролики конфет, маринованных перцев с тем же названием, что и у продвигаемого крепкого алкоголя (конфеты «Флагман», консервированный перец «Nemiroff»). При этом эти товары обнаружить практически нельзя, в широкую продажу они не поступают. Это происходит с момента запрета рекламы алкоголя крепостью больше 15 градусов. Производитель нашел выход!

Такая ситуация приводит в замешательство законодательные органы, поскольку положения закона «О рекламе» несовершенны, и не могут регулировать новые способы продвижения продукции.

Как утверждают эксперты Федеральной антимонопольной службы, недобросовестные производители выпускают водку под зонтичными брендами и в рекламных роликах основное внимание уделяют именно торговой марке, а не конкретному товару.

Закон «О рекламе» давно потерял свою актуальность и его необходимо очень серьезно дорабатывать, хотя до сих пор нет едино го мнения - как нужно это делать. За последние 10 лет рекламный бизнес развивался высочайшими темпами, возник целый ряд новых категорий, понятий и подвидов рекламного бизнеса, которые никак Федеральным законом не регулировались.

Вопрос о регулировании рекламы на рынке алкогольной продукции остается открытым до сих пор.

**2. Анализ маркетинговой деятельности в ОАО «Башспирт»**

**2.1 Общая характеристика предприятия**

ОАО «Башспирт» - один из крупнейших производителей спирта и алкогольной продукции в России. В течение двух веков происходит становление отрасли в Республике Башкортостан, и мелкокустарные винокуренные заводы сменяет высокотехнологичная индустрия. В 2000 году семь заводов производителей республики объединились в мощную структуру – открытое акционерное общество "БАШСПИРТ" представляющее собой холдинг со слаженной системой управления.

- Стерлитамакский спиртоводочный комбинат, 1796

- Ермолаевский спиртоводочный комбинат, 1863

- Уфимский спиртоводочный комбинат, 1876

- Бирский спиртоводочный комбинат, 1894

- Белебеевский спиртоводочный комбинат, 1895

- Уфимский винно-водочный завод, 1965

- Ишимбайский винно-водочный завод, 1969.

Общество является юридическим лицом и действует на основании устава, имеет самостоятельный баланс, расчетные и иные счета в банках, печать, бланки, товарную марку и другую атрибутику. Оно вправе от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде.

В настоящее время ОАО «Башспирт» производит более ста наименований ликероводочной продукции, в том числе водку, бальзамы, вино, наливки, настойки, безалкогольную продукцию. Значительная часть ассортимента стабильна, производится и реализуется на рынке довольно продолжительное время.

Основными видами деятельности ОАО «Башспирт» являются:

1. Поставка, размещение, продажа товаров алкогольной и неалкогольной продукции производства компании
2. Регулярный сервис по формированию заказов и доставки товаров.
3. Рекомендации по расположению товаров на полках, а также помощь в расставлении их на витринах.
4. Предоставление и практические рекомендации по использованию рекламных материалов.
5. Создание благоприятного отношения к продукции компании ОАО «Башспирт»

**2.2 Анализ управления маркетинговой деятельностью на предприятии ОАО «Башспирт»**

Маркетинговую деятельность на предприятии «Башспирт» осуществляет отдел маркетинга – это обособленное подразделение на предприятии, которое занимается решением вопросов по таким аспекиам как: выработка рекомендаций и координация деятельности по формированию и проведению закупочной, сбытовой и сервисной политики предприятия. Исходя из общих целей предприятия, целью отдела маркетинга является выработка рекомендаций по формированию и проведению производственно-сбытовой политики предприятия, а также координация деятельности в этой области всех подразделений предприятия.

Его рекомендации по рыночной ориентации производственно-хозяйственной и сбытовой деятельности предприятия после утверждения руководством предприятия обязательны для соответствующих служб, занятых указанными видами деятельности.

Решения, влияющие на рыночную ориентацию предприятия, все подразделения предприятия принимают на основе рекомендаций и по согласованию с отделом маркетинга. Все подразделения предприятия ОАО «Башспирт» обязаны предоставлять отделу маркетинга любую информацию о характере и результатах своей деятельности. В свою очередь отдел маркетинга обязан предоставлять всем другим подразделениям предприятия информацию, необходимую для рыночной ориентации их деятельности.

Отдел маркетинга на ОАО «Башспирт» не подменяет другие подразделения, а ориентирует деятельность других подразделений на рынок и коррелирует их работу с общими для всего предприятия целями рыночной деятельности.

*Структура отдела маркетинговой информации:*

1. Отдел маркетинговой информации является самостоятельным структурным подразделением и подчиняется непосредственно генеральному директору фирмы.

2. Руководитель отдела маркетинговой информации назначается и освобождается от должности приказом генерального директора фирмы.

3. Отдел маркетинговой информации состоит из следующих подразделений, непосредственно подчиненных руководителю отдела маркетинговой информации:

-сектор исследований маркетинга;

-сектор дизайна;

-сектор рекламы;

-сектор психоанализа.

*Главные задачи отдела маркетинга:*

- оценка конъюнктуры рынка, постоянный анализ результатов коммерческой деятельности предприятия и факторов, на них влияющих; разработка прогнозов продаж и рыночной доли предприятия, проведение ситуационного рыночного анализа;

- совместно с другими подразделениями предприятия и руководством предприятия выработка целей и стратегий рыночной деятельности предприятия на внутреннем и внешнем рынках в целом и в отношении отдельных видов товарной продукции, относительно продуктовой и ценовой политики, выбора рациональных каналов товародвижения и методов продвижения продукции;

- разработка для предприятия в целом и отдельных товарных групп долгосрочных и текущих планов маркетинга и координация в данной области деятельности подразделений предприятия;

- оперативное информационное обеспечение маркетинговой деятельности всего предприятия и его подразделений;

- выработка, исходя из ориентации на рыночную деятельность, рекомендаций по совершенствованию организационной структуры управления предприятием, его производственно-сбытовой деятельности, изменению номенклатуры выпускаемой продукции, по повышению эффективности работы предприятия и т.п.;

- выработка рекомендаций по установлению контактов с внешними организациями, а в ряде случаев представление предприятия в его отношениях с другими организациями, предприятиями, кооперативами, частными лицами. Порядок и уровень подобных контактов определяются руководством предприятия;

- создание имиджа преуспевающей и надежной фирмы.

Для выполнения своих функциональных задач отдел маркетинговой информации наделяется финансовыми ресурсами, объем и направление использования которых регламентируется бюджетом отдела маркетинговой информации, ежегодно разрабатываемым в рамках финансового плана фирмы и утвержаемым главным бухгалтером и генеральным директором фирмы. Структура бюджета определяются отделом маркетинга совместно с экономическими службами предприятия и утверждаются директором. Ответственность за расходование выделенных средств несут зам. директора по коммерческим вопросам и начальник отдела маркетинга. Отчет по расходованию средств бюджета ежегодно представляется отделом маркетинга на утверждение руководству предприятия.

**2.3 Анализ проводимых на предприятии маркетинговых исследований**

Планы проведения маркетинговых исследований для предприятия в целом разрабатываются отделом маркетинга совместно с руководителями компаний и руководителями товарных групп. Разработку планов маркетинговых исследований координирует начальник отдела маркетинга. Исполнение планов осуществляют сотрудники отдела маркетинга при участии всех необходимых служб предприятия.

Не так давно на предприятии был проведен SWOT- анализ, где были выявлены наиболее слабые и сильные стороны. Условно выделились 2 основные слабые стороны: техническая оснащенность предприятия, т.к. внедрение инноваций в ликероводочную отрасль, уровень государственной поддержки, возможности технических и технологических изменений, темпы обновления техники и технологии является очень важным фактором в развитии предприятия; и растущее усиление конкуренции на рынке, запас прочности конкурентов, степень уязвимости конкурентов, уровень давления конкурентов, скорость реакции конкурентов на рыночные изменения, имидж компании. Самой сильной стороной является удовлетворенность потребителей в продукции, т.к. подтверждается, что ОАО «Башспирт» имеет значительные внутренние ресурсы, располагает возможностями роста и увеличения объема продаж, но внешняя среда таит в себе много угроз в виде большого количества конкурентов.

Рассмотрев возможности компании ОАО «Башспирт», ее слабые и сильные стороны, проведя анализ угроз, исходящих из внешней среды, и ознакомившись с основными принципами выработки стратегии, можно определить стратегию управления маркетинговой деятельностью, рынком продукции. Наилучшей для компании будет комбинированная стратегия, нацеленная на решение своих конкурентных преимуществ и предусматривающая более глубокое проникновение и географическое развитие рынка.

Одно из приоритетных направлений в работе ОАО "Башспирт" - создание в Республике единой сети по торговле ликёроводочной продукцией. На территории Башкортостана работают 21 оптовый склад предприятия и сеть из 200 фирменных магазинов с единой ценовой политикой.

**2.4 Анализ товарной и ценовой политики предприятия**

В настоящее время ОАО «Башспирт» производит более ста наименований ликероводочной продукции, в том числе водку, бальзамы, вино, наливки, настойки, безалкогольную продукцию. Значительная часть ассортимента стабильна, производится и реализуется на рынке довольно продолжительное время. Товарную политику можно охарактеризовать как новаторскую, основной задачей которой является обеспечение оптимального сбалансированного ассортимента продукции предприятия, который должен быть ориентирован на спрос потребителей:

*Алгоритм реакции на изменение предпочтений потребителей*

* Изучение особенностей спроса
* Технологическая корректировка характеристик продукции
* Выпуск новой продукции в массовое производство
  + Анализ информации и формирование предложения
  + Вторичный опрос потребителей, анализ полученных данных
    - Разработка и изготовление пробной партии продукции
    - Реализация пробной экспериментальной партии продукции

В рамках реализации стратегии управления предлагаются следующие основные направления ассортиментной политики ОАО «Башспирт» в области производства новой продукции (табл. 3). Проектирование новой продукции, цен и условий поставки необходимо сопровождать изучением конкурентных преимуществ наиболее преуспевающих на местном рынке производителей, пересмотрев ассортимент выпускаемой продукции, проведя консультации с оптовиками прорейтинговав каждое наименование

Программные мероприятия по производству новой продукции

Таблица № 3.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Товарные группы | Тактические мероприятия | мероприятия |
| Настойки и бальзамы | Углубление ассортимента | Внедрение продуктов обогащенных витаминами |
| Слабоалкогольные напитки | Удлинение позиции | Введение новых видов коктейлей |
| Вина | Удлинение позиции | Введение продуктов в нижней ценовой категории |
| Водки и ЛВИ | Удлинение позиции | Введение успешных товаров (по аналогии с конкурентами) во всех ценовых категориях |

Своевременная разработка проектов обновления продукции позволяет обеспечить рост продаж водки и ликероводочных изделий не только через создание конкуренции законопослушному производителю, но и защиту готовых изделий от фальсификации, поскольку «теневым» структурам для осуществления подделки товарной марки требуются время. В современных условиях произвести товар, ориентируясь на запросы потребителей недостаточно. Необходимо реализовать стратегию гибкого и стимулирующего ценообразования с ориентацией на сложившийся уровень спроса на товар. В этих целях мы выделили метод анализа пределов, с помощью которого провели корректировку цен по бальзамам (табл. 4). Известно, что на спрос оказывают влияние не только цены, но и другие многочисленные факторы, входящие в так называемый комплекс маркетинговых мероприятий, а также конкурентные отношения между фирмами. По этой причине в реальной жизни такой способ определения цены на основе анализа пределов в значительной степени помогает дать лишь некоторый ориентир ее расчетного уровня. Поэтому для установления окончательной цены на продукцию важно разработать гибкую тактику корректировки цен.

Тактика формирования цен на продукцию ОАО «Башспирт», руб*.*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Виды  бальзама | Исходный  уровень  цен | Этап  жизненного  цикла  товара | Стратегия ценообразования | Тактическая  цена | пределы | |
| нижний | верхний |
| «Агидель» | 92,5 | Зрелость | Конкурентная цена | 93,5 | 82,5 | 112,5 |
| «Иремель» | 84,5 | Зрелость | Конкурентная цена | 83,5 | 79,0 | 110,5 |
| «Капова  пещера» | 92,5 | Рост | Цена, проникновения  на рынок | 88,5 | 82,5 | 102,5 |
| «Минела» | 90,0 | Зрелость | Конкурентная цена | 92,0 | 83,0 | 105,5 |
| «Белебей» | 113,5 | Зрелость | Конкурентная цена | 109,5 | 101,5 | 117,5 |
| «Ноэль» | 108,5 | Спад | Снижение цены | 105,5 | 99,5 | 112,5 |

ОАО «Башспирт», являясь лидером рынка алкогольной продукции в республике, позиционирует себя как предприятие, стремящееся удовлетворить самые разные запросы потребителей. Стратегическое управление позволяет ему вести производственную деятельность

рентабельно на протяжении многих лет, что обеспечивает её конкурентоспособность и лидирующее положение на рынке алкогольной продукции республики.

**2.5 Анализ сбытовой и коммуникационной политики предприятия**

В современных экономических условиях сбытовая политика при хорошо разработанной концепции и четкой организации сбыта, способны значительно увеличить объем продаж и принести доход. В хозяйственной деятельности промышленных организаций, к которым относится анализируемая фирма, основным вопросом является сбыт (реализация) продукции. При наличии конкуренции главная задача системы управления сбытом — обеспечить завоевание и сохранение организацией предпочтительной доли рынка и добиться превосходства над конкурентами.

Продукция предприятий-производителей комбинатов, входящих в состав ОАО «Башспирт» на многих рынках, из которых выделено три основных:

1. Рынок оптовых покупок этилового спирта: продукция – спирт этиловый, покупатели-предприятия производители ликероводочной продукции, продавцами являются спиртоводочные комбинаты ОАО «Башспирт», территориально рынок ограничен 2-3 регионами.
2. Рынок оптовых покупок ликероводочной продукции. Здесь реализуются водка и ЛВИ, вины бальзами, слабоалкогольные напитки, продавцами также являются спиртоводочные комбинаты ОАО «Башспирт». Покупателями выступают предприятия торговли и общепит. Территориально рынок ограничен пределами РБ и 2-3 регионами
3. Рынок единичных покупок ликероводочной продукции: Здесь реализуются водка и ЛВИ, вина, бальзамы, слабоалкогольные напитки, продавцами также являются спиртоводочные комбинаты ОАО «Башспирт» (через фирменные магазины), предприятия торговли; покупатели–население. Рынок находится в пределах границ района, города, населенного пункта.

Коммуникационная политика предприятия заключается в рекламной деятельности, участие в выставках, в распространении рекламных сувениров.

Основными средствами рекламы на предприятии являются:

1. Личные продажи
2. PR
3. Он-лайн реклама

Рекламная стратегия фирмы заключается в рекламном обращении по средствам распространения рекламы(бегущая строка торговых центров или магазинов, радио и т.д.). Рекламное обращение называет конкретные преимущества товара и качество продукции.

В системе маркетинга PR занимает одно из значимых мест, поскольку он контролирует мнение общественности и потребителей и занимается урегулированием взаимоотношений производителей и потребителей. На предприятии PR является средством продвижения товара для внедрения и продвижения товара на рынок. Для формирования представления о товарах в обществе используются следующие стратегии:

- установление связей со СМИ для размещения сведений и информации о товарах в целях привлечения к ним внимания.

- проведение общественных мероприятий для поддержания и развития взаимоотношений с населением и потенциальными потребителями.

Личные продажи являются одной из форм и методов продвижения товара на рынке. Личная продажа заключается в устном представлении товара во время беседы с одним или несколькими покупателями. Эта стратегия наиболее эффективна по сравнению с рекламой, потому что она предполагает непосредственное общение с покупателем и нацелена на живой разговор, который психологически всегда сильнее влияет на человека.

Ежегодно ОАО «Башспирт» участвует в выставках, что дает фирме возможность ознакомиться с товарами конкурирующих фирм.

Рекламные сувениры (блокноты, авторучки) фирма дарит своим потенциальным клиентам.

**3. Совершенствование маркетинговой деятельности в ОАО «Башспирт»**

**3.1 Определение направлений совершенствования маркетинговой программы**

В условиях усиления конкурентной борьбы на российских рынках все больше предприятий обращает самое пристальное внимание на различные методы маркетинговых исследований, в том числе и рекламы с целью минимизации затрат на поиск эффективных стратегий, позволяющих прочно удерживать рыночные позиции и наращивать объем сбыта, сохраняя существующих потребителей и привлекая новых.

В настоящее время разработке методики планирования следует уделять больше внимания, так как именно она влияет на результативность всех проводимых рекламных мероприятий.

Акцентирование деятельности предприятия на потребностях клиентов и повышении степени лояльности клиентов к фирме и ее продукции вызывает необходимость серьезного пересмотра маркетинговой работы с ориентацией на новое понимание роли клиента в цепочке взаимоотношений между производителем и потребителем.

Все это заставляет пересматривать принципы работы подразделений предприятия и, в частности, рекламной службы.

Актуальность проблемы заключается в том, что в России пока еще только формируется профессиональный подход к планированию процесса разработки рекламных кампаний. Целесообразно еще раз более подробно остановиться на последовательности его осуществления.

В настоящий момент времени наиболее остро для ОАО «Башспирт» встает проблема правильного выбора маркетинговых (рекламных) средств и достижение их оптимального соотношения. Именно поэтому при разработке своей рекламной компании следует уделить максимум внимания планированию использования средств массовой информации для распространения рекламных сообщений, или медиапланированию.

Медиапланирование — это один из этапов разработки рекламной кампании. Эффективное медиапланирование требует от специалиста знаний и умения, а также наличия данных. При этом оно осложняется тем, что все принимаемые решения приходится взаимоувязывать, выбирать наиболее оптимальные варианты. Медиапланирование включает в себя целый комплекса знаний из различных областей: собственно медиапланирования, математики, психологии, социологии и творчества.

Медиапланирование как вид деятельности включает выбор носителей рекламы, их комбинацию определение интенсивности воздействия на целевую аудиторию, тестирование различных медиапланов по определенным критериям.

Для того, чтобы построить эффективный медиаплан, решающий проблему оптимального расходования средств рекламного бюджета, нужно располагать определенными данными характеризующими различные СМИ.

Вообще, построение медиаплана - это очень трудоемкая работа, и поэтому прибегают к использованию компьютерных методов обработки информации.

Для рекламного планирования были разработаны 3 основных типа программ. Задачей специалистов по рекламе в данном случае является наиболее рациональное использование всех компьютерных данных.

Решение же этих вопросов является уже компетенцией рекламных менеджеров предприятия. Так как неотъемлемой частью любого рекламного средства является текст, который раскрывает идею и основной замысел рекламы, то на наш взгляд, представляется необходимым привести методику разработки идей текстовых тем рекламных материалов.

На основе всестороннего анализа определить место фирмы и рекламируемого товара на рынке аналогичных товаров. Собрать, изучить и оценить рекламные материалы конкурентов.

Поставить себя на место ваших будущих рекламных материалов. Составить перечень рекламных свойств (полезных) товара и перечень нужд потребителя, которые удовлетворяет ваша продукция. Смоделировать различные ситуации поступления будущего рекламного сообщения рекламополучателю.

Попытаться представить и проанализировать его возможную реакцию на самые различные варианты построения. Определить правильный порядок расстановки акцентов на преимуществах продукции, порядок перечисления ее полезных свойств, которые определенные потребности и нужды потребителя.

По результатам всей проделанной работы наметить план-основу построения текстовой части рекламного материала, смысловую направленность рекламного заголовка-слоганов, сюжете возможного иллюстративного оформления рекламных материалов.

Необходимо создать такое рекламное сообщение, которое пробуждало бы или усиливало потребность, а представленный в нем товар служил бы средством для удовлетворения возникшей потребности.

Наибольший эффект при разработке рекламы достигается в следующих случаях:

- когда в рекламе определен основной оптический центр (центр внимания);

- в иллюстрации товар показан в действии, например, когда его используют или на нем работает реальный человек;

- заголовок или иллюстрация привлекает оригинальностью;

- изображена семейная группа, указаны имена (такое сообщение привлекает на треть больше внимания читателей, чем объявления с безымянными людьми);

- даны иллюстрации, графика высокого художественного уровня (это увеличивает число прочитавших на 50%).

Неотъемлемой частью любой рекламной кампании является составление графика проведения рекламных мероприятий и определение оптимальной комбинации основных критериев, которые нужно учитывать при этом. В данном случае к ним относятся: непрерывность; охват; частотность.

Именно на их выгодное сочетание мебельного салона «Профи» должно обращать больше всего внимания.

Реклама часто забывается аудиторией, если она не находится у нее постоянно на виду и на слуху, поэтому здесь важен такой критерий как непрерывность. Достижение непрерывности требует вложение значительного капитала в рамках довольно длительного срока. Конечно, непрерывно повторяющиеся объявления необходимы, чтобы запечатлеть их в памяти широкой аудитории. По мере возрастания случаев появления одного объявления в СМИ увеличивается как число людей, которые запоминают рекламу, так и период, в течение которого они будут ее помнить. Именно поэтому большинство маркетологов полагают, что частотность является важнейшим фактором, так как она - ключ к запоминанию.

Рекламный взрыв, вероятно вызовет запоминание у большого круга людей на короткий промежуток времени, после чего необходимо ровно распределить график в течение всего года.

Меньшее количество показов рекламы среди достаточно обширной группы обеспечивает более высокое значение запоминания у фактической аудитории, чем если бы реклама демонстрировалась чаще, но в ограниченной аудитории. Другими словами, имеется предел, за которым охват становится важнее, чем частотность.

Для мебельного салона «Профи» при проведении маркетинговых мероприятий особой проблемой остается привлечение внимания к своим сообщениям. Поэтому предприятию целесообразно учитывать основные рекомендации представленные выше.

Рассмотрев основные методы по планированию мероприятий, с целью привлечения клиентов, рассмотрим как мебельного салона «Профи» собирается усовершенствовать проведение маркетинговых мероприятий с той же целью.

**3.2 Организация рекламной компании**

Проанализировав организацию рекламной работы в ОАО «Башспирт», были сделаны выводы и определены следующие пути повышения организации рекламной деятельности на данном предприятии:

1) Усовершенствовать рекламу в Интернет. Разработать электронные версии продвижения продукции и модернизировать web-site.

1) targeting - точный охват целевой аудитории, осуществляемый по тематическим сайтам, по географии и по времени;

2) tracking - отслеживание, возможность анализа поведения посетителей на сайте и совершенствования сайта, продукта и маркетинга в соответствии с результатами такого постоянного мониторинга.

3) оперативность, позволяющая начать, скорректировать или прервать рекламную кампанию в любой момент;

4) интерактивность, позволяющая потребителю общаться с продавцом в онлайне;

5) объемность, так как в Интернете можно размещать большое количество информации, включая графику, звук, видео, спецэффекты о продукции.

И, наконец, самым привлекательным моментом является сравнительно низкая стоимость рекламы в Интернете.

ОАО «Башспирт» имеет свой сайт в Интернете по адресу http://www.bashspirt.ru. Это, конечно, весьма положительно характеризует компанию. Но с другой стороны, на нем размещена только общая информация о компании, о продукции, с указанием адресов, телефонов, предоставляемых услуг и информации о руководстве. Поэтому можно сказать, что Интернет-реклама еще практически не освоена предприятием.

Что касается самого сайта, то представляется необходимым увеличение его объема за счет подробной информации о наличии товаров (детального их описания), предоставляемых компанией. Так же я бы посоветовала разместить на сайте перечень наиболее часто задаваемых вопросов и ответов на них; форму, заполнив которую посетитель сайта сможет не только задать свой вопрос, но и подать заявку на регистрацию своей ИС. Планируется также для дополнительного привлечения клиентов предоставлять скидку, тем, кто подаст заявку на сайте компании. Кроме того, для российских предприятий и организаций цены на услуги значительно ниже, чем для иностранных.

Необходимо разместить баннерную рекламу на большей части уфимских серверов и на наиболее посещаемых Интернет-ресурсах. Это необходимо для повышения популярности самого сайта, чтобы потенциальные клиенты могли легко обнаружить сайт компании.

Несомненно, необходимо создать собственный список рассылки по электронной почте. Это не потребует значительных усилий и капиталовложений, а эффективность данного шага будет весьма высокой, т.к. данная рассылка будет распространяться по целевой аудитории, а не случайным образом.

Необходимо зарегистрировать интернет-ресурс в большинстве поисковых систем, как отечественных, так и зарубежных. Т.к. существует вариант просмотра страниц компании в английском варианте (это несомненный плюс).

И, наконец, нелишним будет организация рассылок по электронной почте по спискам существующих рассылок.

Обоснованность всего вышеперечисленного основывается на большом охвате аудитории, относительно высокой потенциальной платежеспособности, неограниченности территориально (не только в пределах города или страны), низкой стоимости интернет-рекламы по сравнению с другими видами рекламы, высоком потенциале развития Интернета и компьютерных технологий.

Есть еще один довод в пользу рекламы в Интернете и осуществления торговли путем электронных средств - экономия торговых площадей, более удобная коммуникация со складами (если на данный момент товара нет в магазине, а есть на складе, или прибудет в ближайшее время, то это в данном случае не является проблемой), и отсутствие необходимости значительного увеличения штата работников, т.е. все это говорит об экономической выгоде, причем достаточно высокой.

2) Так же я бы посоветовала начальнику отдела рекламы обратить внимание на рекламу в прессе. Было бы великолепно, если бы ОАО «Башспирт» публиковало свои рекламные объявление на страницах местных газет. Достоинством этого вида рекламы является «замечаемость» рекламных объявлений читателем из-за подбора типографского шрифта, выделения тех слов, которые несут основную смысловую нагрузку. Реклама в газете (журнале) является одной из самых удобных, так как можно не только дать рекламное объявление общепринятого формата, но и дать в интервью руководителя предприятия скрытую рекламу или просто статью о фирме.

3) Активизировать работу с журналистами по размещению в СМИ имиджевой рекламы в завуалированном виде.

4) Увеличить расходы на полиграфическую и сувенирную продукцию, а также на подарки при покупке большого количества продукции.

5) Стремиться к расширению ассортимента продукции.

6) Расширение клиентской базы.

7) Повысить роль планирования. Разрабатывать не только квартальные планы рекламной работы, но и на год. Предусматривать в планах совместные мероприятия с оптовыми предприятиями, фирмами изготовителями, а также внешние источники финансирования. Перспективное и текущее планирование рекламной работы позволит равномерно распределять средства и загруженность персонала в течение года.

**3.3 Мероприятия по совершенствованию сбытовой политики**

Совершенствование сбытовой политики должно иметь одну единственную цель-увеличение сбыта продукции.

1) Расширение предложений предприятия за счет открытия 2-х фирменных магазинов в торговых центрах высокой проходимости.

2)Если предприятие довольно известно на Российском рынке, то в европейском регионе о нем еще ничего не известно.Поэтому очень важно завоевывать европейские рынки, используя канал сбыта:.

Канал распределения представляет собой путь по которому товары движутся от производителей к потребителям. Он позволяет преодолеть расхождение во времени, месте и праве собственности, отделяющие товары от покупателей, для которых они предназначены. Участники канала распределения выполняют ряд ключевых функций. Ниже приведены функции, которые помогают производителям и потребителям заключать сделки:

1) Информационная – сбор и распространение информации, полученной в ходе маркетинговых исследований, об имеющихся и потенциальных покупателях, конкурентах и других субъектах и факторах маркетинговой среды;

2) Продвижения – разработка и распространение обращений к покупателям;

3) Ведения переговоров – достижения согласия по ценовым и другим вопросам для обеспечения передачи прав владения и распоряжения товаром;

4) Заказа – заключение соглашений с другими участниками канала на предмет приобретения товаров производителя;

5) Финансирования – изыскание и распределение средств, необходимых для покрытия издержек, возникающих на различных уровнях канала;

6) Принятие риска – принятие на себя ответственности за функционирование канала;

7) Владение товаром – последовательное хранение и перемещение продуктов от склада производителя до склада потребителя;

8) Оплаты – перевод денег покупателя по счетам продавца через банки и другие финансовые учреждения.

Выполнение всех этих функций требует дефицитных ресурсов, и они могу быть выполнены более качественно благодаря специализации. Если производитель самостоятельно выполняет эти функции, то возрастают его издержки, и, следовательно, увеличивается цена товара. Если выполнение некоторых функций будет возложено на посредника, издержки и цены производителя будут более низкими. Однако посредники и сами увеличивают цены, чтобы покрыть свои издержки. В процессе разделения труда выполнение различных функций может быть возложено на различных участников канала распределения. Это позволяет добиться наиболее эффективного и продуктивного выполнения отдельных функций, в результате чего целевому рынку предлагается необходимый ассортимент товаров.Скидки для дилеров 5%.

**Заключение**

В первой главе курсовой работы были проанализированы теоретические вопросы маркетинговой деятельности в алкоголепроизводственной отрасли. Рассматриваются такие вопросы как: Региональные особенности управления рынком алкогольной продукции, рынок алкогольной продукции - как сектор рынка продовольственных товаров, анализ динамики объемов потребления алкогольных и безалкогольных напитков, особенности маркетинга и рекламы алкогольных брендов в России.

Вторая глава была посвящена анализу маркетинговой деятельности на предприятии ОАО «Башспирт», где были указаны основные функции и стратегии на предприятии, а также описание основных политик (сбытовую, ценовую и коммуникационную).

Анализ проводимых маркетинговых исследований показал, что предприятию необходимо более глубокое проникновение и географическое развитие рынка.

Проанализировав товарную и ценовую политику можно сделать вывод о том, что товарная политика основывается на подробном анализе рынка, удовлетворении потребностей своих потребителей.

Коммуникационная политика предприятия заключается в рекламной деятельности, участие в выставках, в распространении рекламных сувениров.

Третья глава – это мои рекомендации отделу маркетинга, с целью увеличения рентабельности предприятия. Вот основные из них:

1. Определение более четкой маркетинговой стратегии и рекламного бюджета.
2. Расширение объема рекламы на интернет сайтах и обновление своего официального сайта.
3. Увеличение числа фирменных магазинов и ассортимента.

Исследования показали, что ситуация на рынке ликероводочной продукции Республики Башкортостан в 2002-2006 гг. можно охарактеризовать сокращением производства на 22 %, увеличением слабоалкогольных напитков в 2,3 раза. Вместе с тем на этом фоне наблюдается общий рост уровня продаж алкогольной продукции, что свидетельствует об увеличении её ввоза, наличии теневого производства. Укрепление рыночных позиций, удовлетворение потребностей различных групп потребителей в высококачественной продукции разнообразного ассортимента в условиях конкуренции за получение прибыли можно признать стратегически верным направлением развития ликероводочной отрасли в Республике Башкортостан.

Таким образом, на примере предприятия «Башспирт» мы убедились, что от того насколько мощным и эффективным потенциалом обладает отдел маркетинга, зависит жизнедеятельность предприятия в целом. Ведь чем выше ее внутренние показатели, тем больше у нее шансов выжить в постоянно изменяющейся внешней среде, тем она более конкурентоспособна. Сейчас это наиболее актуально, так как Россия вступила в рыночные отношения. А требования и условия, которые выдвигает рынок, находятся в постоянном динамическом развитии под воздействием широкого спектра экономических, политических, научно-технических и социальных факторов.

На сегодняшний день ОАО «Башспирт» занимает твердые позиции на рынке и увеличивает объемы сбыта алкогольной продукции, а также развивает новые направления деятельности (реализация безалкогольной продукции) и плавно увеличивает давление на конкурентов.

**Список использованной литературы**

1. http://www.aup.ru/docs/d1/ - Административно- управленческий портал.
2. Анисимова Ю.В. Развитие рынка алкогольной продукции в Республике Башкортостан / Реформирование системы управления на современном предприятии: сборник материалов VIII Международной научно-практической конференции. – Пенза: РИО ПГСХА.–2008, – 0,4п.л.
3. Тенденции развития ликероводочного рынка Республики Башкортостан / Проблемы социально- экономической устойчивости региона: сборник материалов IV Международной научно-практической конференции. – Пенза: РИО ПГСХА. –2007, – 0,4 п.л., (авт. 0,2 п.л.).
4. http://www.bashspirt.ru - Официальный сайт ОАО «Башспирт».