**СОДЕРЖАНИЕ**

[Введение 4](#_Toc507961841)

[I. Аналитическая часть 6](#_Toc507961842)

[1.1 Общая характеристика объекта исследования 6](#_Toc507961843)

[1.2. Анализ рыночной среды организации 9](#_Toc507961847)

[1.2.1. Анализ макросреды 9](#_Toc507961848)

[1.2.2. Анализ микросреды 10](#_Toc507961849)

[1.3. Анализ комплекса маркетинга организации 13](#_Toc507961852)

[1.4. Анализ товарной политики 16](#_Toc507961853)

[1.4.1. Анализ потребности в продукции предприятия на рынке 16](#_Toc507961854)

[1.4.2. Анализ товарной единицы 19](#_Toc507961855)

[1.4.3. АВС-анализ ассортимента 21](#_Toc507961856)

[1.5. Анализ ценовой политики 22](#_Toc507961864)

[1.6. Анализ коммуникационной политики 23](#_Toc507961865)

[II. Практическая часть 26](#_Toc507961866)

[2.1. Теоретические аспекты завоевания позиций компании на рынке 26](#_Toc507961867)

[2.2. Проектные мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности объекта исследования 31](#_Toc507961868)

[Заключение 35](#_Toc507961869)

[Список используемых источников 36](#_Toc507961872)

# Введение

Современный этап развития экономики наполнен жесткой конкурентной борьбой, в условиях которой субъекты рынка должны не только концентрировать внимание на внутреннем состоянии дел, но и вырабатывать долгосрочную стратегию поведения, которая позволяла бы им поспевать за изменениями, происходящими в их окружении.

Актуальность данной работы обусловлена необходимостью правильного выбора стратегических ориентиров в целях эффективного завоевания позиций компании на рынке.

Цель данной работы состоит в разработке стратегии развития организации на примере ГК белая Долина в целях завоевания дополнительной ниши рынка.

Исходя из поставленной цели в работе решены следующие задачи:

- анализ макросреды ГК «Белая Долина»;

- анализ микросреды ГК «Белая Долина»

- анализ комплекса маркетинга ГК «Белая Долина»

- анализ потребности в продукции предприятия на рынке ГК «Белая Долина»;

- анализ товарной единицы ГК «Белая Долина»;

- АВС-анализ ассортимента ГК «Белая Долина»;

- анализ ценовой политики ГК «Белая Долина»;

- анализ коммуникационной политики ГК «Белая Долина».

- изучение теоретических аспектов завоевания позиций компании на рынке;

- разработка проектных мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности объекта исследования .

Объектом исследования в работе выступает ГК Белая Долина.

Предметом исследования в работе является стратегия завоевания рынка.

Исследование проблем разработки стратегии завоевания рынка нашло свое отражение в трудах многих отечественных экономистов: Петрова А.Н., Ляско В.И., Мамонова В.И., Мамоновой Е.В., Круглова М.И., Лаевой Т.В., Клеймора Г., Карлофа Б., Зайцева Л.Г., Соколовой М. И., Забелина П.В., Моисеевой Н.К., Горемыкина В.А., Богомоловой О.А., Виленского П. Л., В.Н.Лившиц, С.А.Смоляк, Богачева В.Ф., Кабакова В.С., Ходаток А.М. и др.

К методам исследования, используемым в данной работе, относятся методы анализа и синтеза, построения гипотезы, логической оценки событий, графический и другой метод сбора и обработки информации. Исследование базируется так же на общенаучной методологи, предусматривающей использование системного и институционального подходов.

Информационной базой исследования послужили научная литература, освещающая вопросы стратегического развития предприятия; отчетность предприятия ГК Белая Долина.

# I. Аналитическая часть

# 1.1 Общая характеристика объекта исследования

ГК «Белая Долина» — одно из крупнейших в пищевой промышленности Саратовской области объединений с полным производственно-сбытовым циклом - от закупки сырья до производства и реализации готового продукта.

Общая численность сотрудников предприятий насчитывает более 2500 человек.

ГК «Белая Долина» ведет деятельность по следующим направлениям:

- Производство цельномолочной продукции

- Производство молочных продуктов

- Производство обработанного жидкого молока

- Производство сметаны и жидких сливок

- Производство кисло-молочной продукции

- Производство творога и сырково-творожных изделий

- Производство молока, сливок и других молочных продуктов в твердых формах

- Производство мороженого

- Производство комбинированных жиров

- Оптовая и розничная торговля молочными продуктами, мороженым, пищевыми маслами и жирами

- Оптовая и розничная торговля через агентов

- Прочая оптовая и розничная торговля

- Хранение и складирование

- Организация перевозок грузов

- Сдача внаем собственного недвижимого имущества

- Осуществление иных видов хозяйственной деятельности.

Организационная структура ГК «Белая Долина» представляет собой:



Рисунок 1 - Организационная структура ГК «Белая Долина»

В состав группы входят ряд производственных предприятий, крупнейшие из которых:

- ООО «Молочный комбинат Энгельсский»;

- ООО «Мясокомбинат Митэк»;

- 2 торговых дома: ООО «Поволжский торговый дом», ООО «Милайн инвест групп»;

- транспортная компания ООО «Алекс-1».

Рассмотрим каждое предприятие отдельно.

ООО «Молочный комбинат Энгельсский» было основано в 1977 году и на сегодняшний день является лидером молочной промышленности области. Успех компании базируется на многолетних традициях качества в сочетании с новейшими производственными технологиями, а также на применении в производстве исключительно натурального сырья.

Для производства молочной продукции используется только местное сырье, закупаемое в лучших фермерских хозяйствах области, с которыми за долгие годы сотрудничества сложились добрые партнёрские отношения. На сегодняшний день это более пятидесяти сельхозпроизводителей из 10 районов.

На ООО «Мясокомбинат Митэк» работает команда, имеющая большой опыт производства колбас и мясных деликатесов. При изготовлении продукции применяются специи ведущих мировых производителей: ALMI и OMEGA (Австрия), Frutarom (Израиль), Krist (Польша). В частности, компания ALMI, основанная в 1931 году, является одной из лидирующих компаний по производству специй и пищевых добавок для мясного производства как в Австрии, так и во всем мире.

Продукция ООО «Мясокомбинат Митэк» широко известна в Саратовской, Пензенской, Самарской, Тамбовской, Волгоградской, Ульяновской, Воронежской, Ростовской, Тульской, Белгородской, Курской, Орловской и других областях, республиках Башкортостан и Татарстан.

Реализация продукции, производимой предприятиями группы компаний «Белая Долина», осуществляется через общество с ограниченной ответственностью «Поволжский торговый дом», обладающее правами эксклюзивного дистрибутора.

За несколько лет эффективной работы были налажены партнерские отношения с крупнейшими международными и российскими торговыми сетями, в числе которых: «Метро Сash&Carry», «О'КЕЙ», «Ашан», «Лента», «Перекресток», «Карусель», «Магнит», «Пятерочка», «Spar», «Гроздь», «Семейный», «Минима», «Караван», «Бахетле» и другие.

Транспортная компания «Алекс-1», входящая в группу компаний «Белая Долина», основана в 1993 году. Основными направлениями деятельности организации являются: транспортировка сырья, доставка готовой продукции, обеспечение сотрудников транспортом для производственных нужд. На протяжении 20 лет «Алекс-1» успешно осуществляет свою профессиональную деятельность, и за этот период времени значительно компания расширила технические возможности, приобрела уникальный опыт в решении логистических задач и сформировала свой стиль работы.

Таким образом, высокий уровень сервиса транспортной компании «Алекс-1» обеспечивает уверенность каждого клиента и покупателя в своевременной доставке и, как следствие, в отличном качестве любого из приобретаемых продуктов ГК «Белая Долина».

Приоритетным направлением деятельности группы компаний «Белая Долина» является развитие фирменной сети с одноименным названием на территории Саратовской области. Начиная с июня 2009 года, в городах Саратов, Энгельс, Маркс, Аткарск, Красноармейск и Балаково было открыто 75 киосков и более 20 фирменных отделов.

Словосочетание **«**Белая Долина» — фирменная сеть от производителя» говорит само за себя.  Собственная фирменная сеть открыла группе компаний «Белая долина» дополнительные возможности — это ежедневное непосредственное общение со своими потребителями, позволяющее в режиме реального времени видеть их реакцию на тот или иной продукт, слышать пожелания потребителей, касающиеся выпуска новых видов продукции, и т.д. На основе полученной информации от потребителей уже сегодня руководством группы компаний «Белая Долина» принято решение о выпуске новых видов продукции, полностью отвечающей пожеланиям потребителей.

# 1.2. Анализ рыночной среды организации

## 1.2.1. Анализ макросреды

В целях оценки макросреды организации, позиции ее на рынке, а так же потенциала и возможных перспектив используем PEST – анализ. В таблице 2 представлен PEST-анализ ГК «Белая Долина».

Таблица 1 - PEST-анализ ГК «Белая Долина»

|  |  |
| --- | --- |
| **Политические факторы** | **Экономические факторы** |
| 1) трудовое законодательство;2) налоговая система;3) правительственная стабильность;4) государственное влияние на отрасль | 1) стоимость энергоресурсов;2) уровень инфляции;3) конъюнктура рынка;4) курс валют;5) уровень безработицы;6)законодательные акты (минимальная оплата труда). |
| **Социально-культурные факторы** | **Технологические факторы** |
| 1)демографические изменения (стиль, привычки);2) перемены в образе жизни – например, изменение состава семей, отношение к работе и свободному времени;3) изменение вкусов и предпочтений потребителей;4) социальная мобильность населения (привлечение кадров с других регионов);5) уровни образования. | 1) появление новой продукции аналога;2) новые производственные технологии (быстрые технологические изменения);3) автоматизация средств технического контроля качества продукции; |

##

## 1.2.2. Анализ микросреды

В настоящее время свою продукцию (молочную и сыромаслодельную) ГК «Белая долина» реализует не только на рынке Саратовской области, но и в шестидесяти субъектах Российской Федерации.

На рисунке 2 представлена модель пяти сил конкуренции М. Портера для ) ГК «Белая долина». Конкуренты, представленные в модели М. Портера, отбирались по таким критериям, как сходный дизайн упаковки продукта, схожий ценовой диапазон и качество продукта.

Как видно из рисунка 2, прямыми конкурентами предприятия) ГК «Белая долина» являются молочные заводы Саратовской области. Это объясняется тем, что практически невозможно заменить качественного поставщика, т.к. сырое молоко не имеет заменителей, а поставщики далеко не всегда зависят от переработчика, т.к. у них всегда есть несколько вариантов сбыта своей продукции.

Другие поставщики, которые производят упаковочные материалы, компоненты являются более однородными и решать проблемы бесперебойных поставок упаковочных материалов намного проще, нежели проблемы с поставками сырья.

**Потребители**

- Конечные потребители

 - ТД «Вектор С» - ООО «Рост»

 - ООО «Чамзинские продукты»

 - ТД «Мечта» - ОАО

- ОАО «Лато»

 - ГУП РМ «Лисма» - ОАО

 - ОАО «Сарэкс»

- ООО «Фэникс лайт плюс»

 - Столовая ООО Субституты «Биосервис»

**Поставщики молоко:**

-ГУП РМ «Луховское» (Саранск)

 - Птицефабрика «Чамзинская» (Чамзинка)

 - «Кулагин и Компания» Товарищество на вере (Пенза)

 - ООО «Агро- Гулюшево» (Ульяновск)

- ООО «Ключ- Сузгарьевский» (Рузаевка) Упаковочные материалы (тетрапак, финпак, пленка и др.):

 - ОАО «Пластполитен» (Москва) - ООО «ЮВи СПб» (Питер) Картон

 - ОАО Каменская бумажно-картонная фабрика (Тверская обл.)

**Потенциальные конкуренты**

- Сыроваренный завод «Сармич» (Инсар)

- «Неверкинский молочный завод» (Пензенская область)

- «Белореченский сырзавод» (Краснодарский край)

- ОАО «Красногорский МСЗ» (Алтайский край)

- «Витако» (Калининградская область)

- ООО «Новое село» (Смоленская область)

**Конкуренты:**

1. "Молоко поволжья"

2. [«Молочный комбинат энгельсский»](http://www.orgpage.ru/engels/engelysskiy-molochnyy-kombinat-283616.html)

3. [Аткарский молокозавод](http://www.orgpage.ru/atkarsk/atkarskiy-molokozavod-oao-390415.html)

4. [Калининское молоко](http://www.orgpage.ru/kalininsk/kalininskoe-moloko-555683.html)

5. [Ершовский маслокомбинат](http://www.orgpage.ru/ershov/ershovskiy-maslokombinat-723639.html)

Субституты

«Биосервис»

- сухое молоко

- сливки

- маргарин

- соевые продукты

- растительные сыры

- сыры в аэрозолях

- порошковый сыр

- спред

Рисунок 2 - Модель М. Портера

# Таблица 2 - Сводная таблица оценки пяти сил по М. Портеру

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Параметр | Значение | Описание | Направление работ |
| Угроза со стороны товаров- заменителей | Высокий  | Большое количество аналогов на рынке | Совершенствовать уникальность товара |
| Угроза внутриотраслевой конкуренции | Высокий | Продукция компании является высококонкурентным и перспективным | Проводить постоянный мониторинг предложений конкурентов и повышать уникальность предложения на рынке |
| Угроза со стороны новых игроков | Высокий | Высок риск входа новых игроков. Новые компании появляются постоянно из-за спроса на данный вид продукции | Проводить постоянный мониторинг появления новых компаний. |
| Угроза потери текущих клиентов | Средний | Средний показатель потери клиентов связан с множественным появлением конкурентов | Проведение акций выгодных для клиентов. Мониторинг цен конкурентов |
| Угроза нестабильности поставщиков | Низкий | Стабильность со стороны поставщиков. | Установление долгосрочных отношений, переговоры по снижению цен |

# 1.3. Анализ комплекса маркетинга организации

Рассмотрим особенности комплекса маркетинга пищевой промышленности на примере ГК «Белая Долина»:

В таблице представлен краткий анализ комплекса маркетинга ГК «Белая Долина»

Таблица 3 - Краткий анализ комплекса маркетинга объекта исследования

|  |  |
| --- | --- |
| **Элемент комплекса маркетинга** | **Характеристика элемента комплекса маркетинга в организации** |
| Товар | Продукты питания |
| Цена | 85 руб. |
| Каналы сбыта | Розничная сеть магазинов |
| Продвижение | Реклама на региональном ТВ, социальные сети, SMM -продвижение, официальный сайт, наружная реклама |
| Персонал | Высококвалифицированный персонал с средним стажем работы 15,3 лет. Средний возраст персонала составляет 38 лет |
| Физическое окружение | Постоянно, меняющаяся упаковка, яркое представление товара, защищенность товара от внешних факторов послепродажная обслуживание отсутствует |
| Другое | **-** |

Рассмотрим организационную структуру отдела маркетинга в ГК «Белая Долина» и основные функции, выполняемые каждым структурным элементом.



Рисунок 3 - Организационная структура маркетинговой службы ГК «Белая Долина»

Общие функции маркетинга осуществляет директор по маркетингу — это управление, организация, планирование, прогнозирование и целеполагание, анализ, оценка, учет и контроль за осуществлением проводимой маркетинговой политики.

В процессе маркетинговой деятельности ГК «Белая Долина» общие и конкретные функции взаимосвязаны. При осуществлении любой конкретной функции выполняются общие.

Рассмотрим подробнее составные элементы указанной выше организационной структуры.

Отдел трейд-маркетинга молочного/мясного направления – это структурное подразделение, осуществляющее комплекс мер, направленных на повышение эффективности взаимодействия с участниками дистрибуторской цепочки, то есть на пути продвижения товара от комбината к потребителям.

Отдел дизайна и рекламы занимается разработкой упаковки для продукции, фирменного логотипа, а так же оформлением торговых точек.

Главная цель PR – отдела состоит в формировании благоприятного общественного имиджа ГК «Белая Долина», разработке мер, направленных на устранение барьеров, препятствующих распространению положительной информации о компании, устранение «ложных слухов».

Промо-отдел ГК «Белая Долина» осуществляет проведение различных мероприятий, способствующих продвижению выпускаемой продукции: форумы, акции, выставки, ярмарки и т.д.

Рекламно-производственный отдел направлен на создание рекламных продуктов, то есть, другими словами, это рекламное агентство, созданное в рамках ГК «Белая Долина». К функциям данного отдела относится изготовление печатных буклетов, выпуск фирменного журнала, разработка каталогов продукции комбинатов, создание рекламных билбордов.

Задачами отдела по развитию фирменной сети являются изучение конъюнктуры рынка, изучение спроса на товары ГК «Белая Долина», изучение роли данной сети на рынке, и насколько эта фирменная сеть зарекомендовала себя на рынке.

Деятельность всех отделов в отдельности и в совокупности службы маркетинга направленная на продвижении своей продукции, закреплении за ней определенной рыночной ниши.

Организационной особенностью осуществления маркетинговой политики на ГК «Белая Долина» является осуществление маркетинговых функций не только службой маркетинга, но работниками сферами производства: производят продукцию необходимого качества, установленного ассортимента и создают условия для современного удовлетворения спроса потребителей.

# 1.4. Анализ товарной политики

## 1.4.1. Анализ потребности в продукции предприятия на рынке

Для анализа потребности в продукции предприятия на рынке воспользуемся методикой «матрицы потребностей»:

**1. Место в иерархии потребностей:**

Физиологические потребности.

Потребность в жидкости и мясной продукции - является основной физиологической потребностью. Так же стремление к сохранению или улучшению здоровья тоже можно отнести к физиологическим потребностям.

**2. Факторы, влияющие на потребность:**

а) Возраст. Самая массовая группа потребителей: мужчины и женщины 25-45 лет, семьи с детьми в возрасте от 4 до 11 лет.

б) Климатические особенности.

в) Социальное положение. Потребители с достатком ниже среднего будут заинтересованы в покупке продукта питания, который, в первую очередь, удовлетворяет физиологические потребности. Люди со средними доходами будут стремиться приобрести более полезный и вкусный продукт, но за умеренную цену. Потребители, доход которых выше среднего, будут удовлетворять потребность в улучшении своего здоровья за счет более дорогих продуктов.

**3. Историческое место потребности:**

а) Настоящие. Человек всегда стремился заботиться о своём здоровье.

б) Перспективные.

**4. Уровень удовлетворения потребности:** полностью удовлетворенные. Молочные и мясные продукты хорошо утоляют голод.

**5. Степень сопряженности потребностей:**

Слабо сопряженные. Употребление данного продукта, утоляет голод, не предполагает возникновение каких-либо других дополнительных потребностей.

**6. Масштаб распространения потребности:**

а) По географическому масштабу - всеобщие.

Люди всех стран и городов употребляют в пищу молочные и мясные продукты, утоляя голод и заботясь об укреплении своего здоровья.

б) По социологическому масштабу - всеобщий.

**7. Частота удовлетворения потребностей** – периодическое удовлетворение потребности.

Потребителям следует постоянно употреблять продукты, способствующие укреплению их здоровья, но часто они не имеют возможность и необходимость в использовании именно этого продукта.

**8. Природа возникновения потребности** - вторичные.

Потребность в полезной продукции вытекает из потребности в обычной еде.

**9. Применяемость потребностей** - применяется в нескольких областях.

Области применения - непосредственно утоление голода. Другой областью является забота о своем здоровье.

**10. Комплексность удовлетворения**- удовлетворяется взаимозаменяющими товарами.

Взаимозаменяющими товарами могут являться различные продукты питания, способствующие утолению голода.

**11. Отношение общества** - положительное.

В обществе ценится здоровье человека. В настоящее время забота о собственном здоровье является одним из основных направлений человеческой деятельности.

**12. Степень эластичности потребности**- слабо эластичная.

Изменение цен в сторону повышения или уменьшения не влечёт за собой значительного изменения спроса.

**13. Способ удовлетворения потребности** - индивидуальный и групповой.

Молоко может употребляться как индивидуально, так, например, и всей семьей.

**14. Глубина проникновения в общественное сознание:**

Потребности, осознанные значительной частью потенциальной социальной группы потребителей.

**15. Конкуренция на рынке товаров и услуг:**

Конкурируют только товары данного вида.

Проанализировав полученную матрицу потребностей, можно сделать вывод, что потребность в продукте питания, который утоляет жажду голод способствует улучшению состояния здоровья, является настоящей и удовлетворяется продуктами полностью. На возникновение этой потребности влияет: возраст, уровень доходов потребителей, а также климатические условия. Данная потребность существует во всем мире и удовлетворяется преимущественно периодически.

## 1.4.2. Анализ товарной единицы

Проведём анализ товарной единицы по трехуровневой модели

Ф. Котлера.



Рисунок 4 - Трехуровневая модель единицы товара (по Котлеру)

Рассмотрим Йогурты в ПЭТ-бутылке 420 г по трехуровневой модели Котлера:

1. Товар по замыслу:

- изначально этот продукт позиционировался как идеальный кисломолочный продукт, способный укрепить иммунитет, созданный специально для молодых мам и их детей.

Сегодня ставка йогурта — на тенденцию осознанного питания для всей семьи.

2. Товар в реальном исполнении:

1) Свойства:

 Йогурт – это не только здоровый выбор, но и замечательный вкус, какой только можно ожидать от продуктов ГК «Белая долина», благодаря натуральному молоку и пюре из свежих фруктов.

2) Качество:

- йогурт укрепляет барьер, ограждающий организм от воздействия вредных бактерий и прочих микроорганизмов;

- бактериальная флора йогурта устойчива к действию желудочного сока, ферментов и секретов двенадцатиперстной кишки;

- относится к низкокалорийным продуктам, что значительно уменьшает риск возникновения ожирения и других алиментарных болезней.

3) Внешний вид:

- густая однородная жидкость светлого (в зависимости от выбранного вкуса) цвета;

4) Упаковка:

Первичная: герметично закрытая удобная пластиковая бутылочка разных объемов. Легко открывается путем снятия фольгированной защитной мембраны.

Упаковка различных цветов в зависимости от вкуса с изображением:

- фруктов, входящих в состав в виде фруктового пюре и других добавок;

- товарной марки

На крышке указана дата изготовления и срок годности продукта.

3. Товар с подкреплением.

В компании ГК «Белая долина» работает горячая линия, с помощью которой можно получить ответы на все интересующие вопросы, а также пожаловаться на продукт или высказать благодарность. ГК «Белая долина» гарантирует качество своих продуктов

- Доставка холодильными грузовиками ГК «Белая долина» гарантия правильного хранения и качества продукции;

- Простая процедура заключения договоров: в течение недели после звонка в ГК «Белая долина» осуществляется первая поставка;

- Предоставляется полный пакет необходимых сертификатов

## 1.4.3. АВС-анализ ассортимента

ABC-анализ – метод, позволяющий классифицировать ресурсы фирмы по степени их важности. В его основе лежит принцип Парето в соответствии с этим законом 20% числа элементов какого-либо массива товаров обуславливает 80% его общей стоимости.

В логистике ABC-анализ обычно применяют с целью отслеживания объёмов отгрузки определённых артикулов и частоты обращений к той или иной позиции ассортимента, а также для ранжирования клиентов по количеству или объёму сделанных ими заказов. В таблице 2 представлен ABC-анализ ГК «Белая долина».

Таблица 4 - ABC-анализ ГК «Белая долина»

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № позиции | Товары | Объем продаж тыс.р. | Доля продукции в общей реализации, % | Доля продукта нарастающим итогом,% | Группа |
| 1 | Вареные колбасы | 490 | 16 | 22 | A |
| 2 | Копченая колбаса | 425 | 15 | 23 | A |
| 3 | Молоко для школьного питания | 400 | 15 | 21 | A |
| 4 | Ветчины | 170 | 8 | 72 | A |
| 5 | Сосиски, сардельки, шпикачки | 150 | 10 | 83 | B |
| 6 | [Йогурты в ПЭТ-бутылке 420 г](http://beldolina.com/catalogue/yogurt_pet420/) | 115 | 7 | 87 | B |
| 7 | Деликатесы | 78 | 5 | 93 | B |
| 8 | Мясные снеки - ТМ "SCHNELLER" | 67 | 3 | 97 | C |
| 9 | [Молочная продукция в упаковке пленка](http://beldolina.com/catalogue/milk_plenka/) | 52 | 6 | 98 | C |
| 10 | [Творог контейнер 180гр.](http://beldolina.com/catalogue/tvorog-konteyner-180gr/) | 45 | 5 | 100 | C |
| 11 | [Масло](http://beldolina.com/catalogue/butter/) | 36 | 5 | 100 | C |
| 12 | [Молоко ультрапастеризованное](http://beldolina.com/catalogue/ultra/) | 12 | 5 | 100 | C |
| Итого: |  | 2040 | 100 | - | - |

# 1.5. Анализ ценовой политики

Основная цель ценовой политики в маркетинге ГК «Белая Долина» — максимизировать прибыль при заданном объеме продаж в единицу времени. При разработке ценовой политики каждое предприятие самостоятельно определяет для себя подлежащие решению задачи, которые могут быть диаметрально противоположными.

Таблица 5 - Сравнительный анализ уровня цен на продукцию

|  |  |
| --- | --- |
| **Вид продукции** | **Уровень цены за 1 ед. продукции, руб** |
| ГК «Белая Долина» | В среднем по отрасли | [«Молочный комбинат энгельсский»](http://www.orgpage.ru/engels/engelysskiy-molochnyy-kombinat-283616.html) | Аткарский молокозавод | [Калининское молоко](http://www.orgpage.ru/kalininsk/kalininskoe-moloko-555683.html) | [Ершовский маслокомбинат](http://www.orgpage.ru/ershov/ershovskiy-maslokombinat-723639.html) |
| Йогурты в ПЭТ-бутылке | 35 | 34 | 37 | 34 | 35 | 35 |
| Творог контейнер 180 гр. | 60 | 65 | 62 | 65 | 60 | 65 |
| Масло | 75 | 80 | 70 | 75 | 82 | 80 |
| Молоко | 56 | 55 | 56 | 58 | 55 | 58 |

Таким образом, основной особенностью ценовой политики в маркетинге исследуемого предприятия является ее направленность на извлечение прибыли. Прибыль можно получать за счет либо завышения цены для увеличения прибыли (что чревато потерей покупателей), либо занижения цены для привлечения покупателей (что чревато потерей рентабельности). Задача маркетинга — выбрать оптимальный вариант ценообразования.

Что касается категории цен, то ГК «Белая Долина» использует среднюю категорию, которая гарантирует получение прибыли для компании при сохранении качества на должном уровне.

# 1.6. Анализ коммуникационной политики

Реализация продукции, производимой предприятиями группы компаний «Белая Долина», осуществляется через общество с ограниченной ответственностью «Поволжский торговый дом», обладающее правами эксклюзивного дистрибутора.

ООО «Поволжский торговый дом» было основано 1 марта 2005 года, и за 10 лет работы компания зарекомендовала себя как надежный партнер с высоким уровнем сервиса, ответственно выполняющий принятые обязательства.

ООО «Поволжский торговый дом» ежегодно показывает стабильный рост объемов продаж и положительную динамику финансовых показателей. За последние два года был значительно расширен рынок сбыта, и на сегодняшний день сбытовая сеть торгового дома охватывает не только большую часть Приволжского Федерального Округа, но и выходит далеко за его пределы. Продажи осуществляются через собственную сеть торговых и региональных представителей, а также ведется работа с независимыми дистрибуторами.

В 2012 году общее количество активных клиентов превысило 7 000.

За несколько лет эффективной работы были налажены партнерские отношения с крупнейшими международными и российскими торговыми сетями, в числе которых: «Метро Сash&Carry», «О'КЕЙ», «Ашан», «Лента», «Перекресток», «Карусель», «Магнит», «Пятерочка», «Spar», «Гроздь», «Семейный», «Минима», «Караван», «Бахетле» и другие.

Высокая репутация ООО «Поволжский торговый дом» подтверждается доверием мировых и крупнейших российских производителей, продукцию которых компания представляет в качестве дистрибутора.

Приоритетным направлением деятельности группы компаний «Белая Долина» является развитие фирменной сети с одноименным названием на территории Саратовской области. Начиная с июня 2009 года, в городах Саратов, Энгельс, Маркс, Аткарск, Красноармейск и Балаково было открыто 75 киосков и более 20 фирменных отделов.

Открытие собственной фирменной сети позволило производителям группы компаний «Белая долина» представить полный ассортимент молочной продукции, выпускаемой ООО «Молочный комбинат Энгельсский» под торговыми марками «Белая Долина», «Молочное изобилие», «Из села Удоево» и «Из села Долголетово», и колбасной продукции ООО «Мясокомбинат Митэк», выпускающего свою продукцию под торговыми марками «Белая Долина» и «Филеево». Причем ассортимент представленных в киосках продуктов постоянно расширяется и все новинки, прежде всего, появляются именно здесь.

Собственная фирменная сеть открыла группе компаний «Белая долина» дополнительные возможности — это ежедневное непосредственное общение со своими потребителями, позволяющее в режиме реального времени видеть их реакцию на тот или иной продукт, слышать пожелания потребителей, касающиеся выпуска новых видов продукции, и т.д. На основе полученной информации от потребителей уже сегодня руководством группы компаний «Белая Долина» принято решение о выпуске новых видов продукции, полностью отвечающей пожеланиям потребителей.

Транспортная компания «Алекс-1», входящая в группу компаний «Белая Долина», основана в 1993 году. Основными направлениями деятельности организации являются: транспортировка сырья, доставка готовой продукции, обеспечение сотрудников транспортом для производственных нужд. На протяжении 20 лет «Алекс-1» успешно осуществляет свою профессиональную деятельность, и за этот период времени значительно компания расширила технические возможности, приобрела уникальный опыт в решении логистических задач и сформировала свой стиль работы.

Первый вид маркетинговых коммуникаций в ГК «Белая Долина» нацелен главным образом на обеспечение эффективного взаимодействия всех субъектов маркетинговой системы, целью которого является создание пользующегося спросом товара.

Второй вид маркетинговых коммуникаций ГК «Белая Долина» ориентирован в первую очередь на продвижение имеющихся в распоряжении фирмы или уже находящихся на рынке товаров или услуг. В этом случае целью является убеждение потенциальных покупателей в приобретении товара, в совершении первой сделки или напоминание уже существующим покупателям об осуществлении вторичных, регулярных покупок.

# II. Практическая часть

# 2.1. Теоретические аспекты завоевания позиций компании на рынке

Одной из главных задач, которые ставит перед собой директор какой-либо компании – это завоевание места на рынке. Причем не просто места, а как можно более выгодного, для роста числа потенциальных покупателей и увеличения, за счет этого, и самого спроса. Однако имеется одна проблема, которая становится одной из основных – конкуренция. Любой предприниматель в своей деятельности огромные усилия затрачивает на то, чтобы «перепрыгнуть» через своих конкурентов и самому прочно обосноваться в предпочтениях покупателей. Хотя конкуренты и портят нам «жизнь», однако именно они заставляют быть более динамичными, стремиться к усовершенствованию товара.

Исходя из товара и ориентации на потребителя, можно выделить 4 типа конкурентов:

* Прямые конкуренты;
* Товарные конкуренты;
* Косвенные конкуренты;
* Неявные конкуренты [3, c. 87]

Каждая из этих групп конкурентов представляет собой определенную опасность. *Товарные конкуренты –* это такие предприятия, которые предлагают аналогичный товар одной и той же группе потребителей. Например, сотрудники магазина в перерыв на обед ходят в кафе через дорогу, а за углом стоит аналогичное кафе, но с другим названием. Это и есть прямые конкуренты.

Вторая группа конкурентов - это *товарные.* Ими называются предприятия, которые выпускают схожие виды товаров, но продают различным категориям покупателей. Опять же, в ваше кафе ходят сотрудники офиса, а потенциальными клиентами кафе за углом являются молодежные группы. Тогда это товарные конкуренты [3, c. 12].

*Косвенные конкуренты* представляют собой предприятия, выпускающие различные виды товаров, но предлагающие его потребителям одного сегмента или одной и той же отрасли. Например, одна фирма предлагает различные сорта кофе, а другая превосходный чай, они будут являться косвенными конкурентами.

Последняя группа конкурентов – *неявные конкуренты.* Это такие компании, которые на первый взгляд выпускают совершенно разный товар, однако в желаниях потребителей могут вызвать противоречия. Например, молодая семья может выбирать между новой квартирой или свадебным путешествием [5, c. 112].

Для борьбы с конкуренцией существует множество стратегий и способов. Придерживаясь ими определенным образом, можно достичь огромных успехов. Рассмотрим такие стратегии, как:

1. Стратегия открытого столкновения

Данный вид стратегии представляет собой «схватку» двух схожих по величине компаний, которые хотят добиться расположения одного и того же потребителя. Этот вид чаще всего играет на руку второму конкуренту, который может запустить новый или усовершенствованный товар тогда, когда противник не сможет ответить в ответ. Здесь важно установить цены, которые будут, может не значительно, но выше цен лидера. В этом случае имеется возможность отложить момент ответного удара и «переманить» клиентов на свою сторону.

1. Стратегия последовательного захвата.

Если у компании нет ресурсов и возможностей обойти компанию, идущую впереди, то хороша в применении данная стратегия. Она подразумевает под собой захват не доли всего рынка сразу, а постепенное наступление на конкурента за счет получения незначительных долей в различных секторах. При соединении всех «захваченных» секторов между собой создается ощущение масштаба и уже можно задумываться о том, чтобы выйти на следующую ступень рынка [5, c. 65].

1. Стратегия набегов.

Если ваше предприятия сильно уступает по размерам предприятию конкурента, то стоит задуматься о том, чтобы использовать стратегию набегов. В данной ситуации идет сражение за потенциального потребителя. Необходимо искать такие моменты, где позиция соперников слаба, и наносить свой удар. Например, снизить в этом секторе цены или предложить дополнительные услуги. Однако при ответном наступлении всегда надо быть готовыми к тому, что придется отступить и начать все заново, иначе появится риск окончательного вылета с рынка.

Чтобы правильно выбрать стратегию нападения на своего конкурента, необходимо учитывать долгосрочные или среднесрочные цели компании и соотношение величины рынка и предприятия, находящемся на нем.

Часто, чтобы отстоять свое место на рынке, необходимо создавать *затруднения конкурентам доступа на рынок*. Для этого организация должна хорошо знать свои слабые места, на которые смогут иметь влияние конкуренты. Лучше всего в такой ситуации начать атаковать самого себя, предложив своим клиентам новый продукт, чем ждать, пока это сделает кто-то другой. Однако необходимо быть осторожным. Многие предприятия начинают наступать на конкурента, не имея для этого никаких преимуществ: ни в цене, ни в качестве. В таком случае удачи можно не ждать, преимущество останется за соперником.

Часто на рынке потребители могут встретить совершенно одинаковые товары, но при этом с разными производителями. Если присмотреться, то у каждого товара будут свои отличия. Такой способ завоевания конкурентов называется *политика подражания конкурентам*. В этом абсолютно нет ничего плохого. Здесь необходимо быть осторожным и обязательно выпускать продукт с заметным отличающим его фактором. Если данного различия потребителем не будет замечено, то компания претерпит упадок. Но это отличие должно быть таковым, чтобы клиент был готов платить за него дополнительную сумму, иначе предприятие ввяжется в ценовую войну, откуда довольно тяжело выйти победителем [4, c. 32].

Продвижения товара – это система планирования, осуществления и контроля за перемещением товара от производителя до покупателя, с целью удовлетворения нужд и потребностей и с выгодой для себя. Чтобы данный вид деятельности осуществлялся, необходимо выполнять несколько довольно важных функций:

* *Персональная продажа*

Персональная продажа является одной из лидирующих функций, потому что только при ней осуществляется личный контакт с потребителем, при котором можно договориться об условиях покупки и заключить договор и купле – продаже.

* *Реклама с использованием средств массовой информации (СМИ)*

Реклама – это воздействие на потребителей сообщением, направленным с помощью различных средств информации для представления и пиара продукции, услуг и прочего товара.

Воздействовать на потребителей можно с помощью объявлений в газете, расклеивания объявлений, рекламы по телевиденью/радио или с помощью всемирной паутины Internet.

*Стимулирование сбыта*

Человек, который отвечает за сбыт на предприятии должен уметь прогнозировать, организовывать и мотивировать сотрудников и продавцов к активной политике производства и продаж, он должен уметь разрешать человеческие проблемы. В это же время хороший продавец должен иметь отличное здоровье, неисчерпаемую энергию, решительность, настойчивость, веру в себя и многие другие качества, которые способствуют хорошему контакту с потребителями. Опрятная и ухоженная внешность в данном случае так же играет значительную роль.

* *Торговля*

Торговля представляет собой способ, с помощью которого продукт появляется на рынке (упаковка, демонстрационные витрины и многое другое)

* *Спонсорство*

Спонсорство – это участие какой-либо компании в продвижении определенного продукта или проведении какого-либо мероприятия.

Цели спонсорства:

1. Наличие достоверной информации о товаре или услуге
2. Ассоциирование имиджа с продукцией

Существуют разные способы и советы, как правильно выйти на рынок и закрепить за собой определенные позиции. Конечно, всем требованием следовать невозможно, но придерживаться некоторых стоит, так как без опоры на знания предшественников трудно будет в конкурентной борьбе [2, c. 76].

Одним из источников успеха являются законы маркетинга.

* Закон лидерства.

Закон лидерства гласит о том, что даже если вы не можете стать первым в категории, то что мешает вам создать новую?! В сознании людей не может остаться всех марок машин, всех производителей сока, они запоминают лишь те, которые первые появились на прилавках магазина. Мы прекрасно знаем, кто первый полетел в космос, но мало кто помнит имя второго мужчины, однако имя женщины прекрасно известно всем. Если вы не успели стать разработчиком товара, попробуйте его усовершенствовать и подать немного с другой стороны.

* Закон восприятия.

Маркетинг-это не битва продуктов, а битва восприятий.

У каждого человека свои предпочтения, каждый склонен к чему-то отличному от другого человека. Говоря о продукции на рынке невозможно определенно сказать, какой продукт на первом месте, а какой на втором. Каждый для любого человека уникален. сколько людей – столько и мнений. Поэтому не стоит пытаться достичь идеала в продукте, необходимо плотно утвердиться во вкусах людей.

* Закон лестницы.

На рынке все зависит от того, какую ступень вы на нем занимаете. Если вам не удалось первым войти в сознание клиента, то это не повод расстраиваться. Далеко не все продукты одинаковы, поэтому у каждого потенциального клиента в голове существует иерархия, которой он придерживается при принятии решений. Конечно, чем раньше войдете в сознание человека, тем лучше, но главное удержаться на этой лестнице, иначе, как и в любой борьбе, вас могут вытеснить.

* Закон двойственности.

В гонке на длинную дистанцию каждый рынок становится трассой для двоих, когда молодая компания только выходит на рынок, то ее главная задача – это удержаться на нем, но с течением времени она становится все больше и обретает твердую землю под ногами. Если фирме удалось сохранить хорошее представление о себе в сознании потребителей, то можно сказать, что она добилась успеха. В конце пути всегда остается два противника, обычно ими становятся старая с большим доверием фирма и молодая, но быстро набирающая обороты [1, c. 87].

Конечно, это далеко не все законы маркетинга и не всегда стоит их придерживаться, ведь ситуации разные и иногда приходится искать новые, индивидуальные способы решения проблем, а данные законы и установки просто являются стартовой полосой для достижения великих целей.

**2.2. Проектные мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности объекта исследования**

Управление маркетингом на предприятии нацелено обеспечить максимально эффективное использование материальных, финансовых и прочих ресурсов.

Объектом исследования выбрано предприятие ГК «Белая долина» осуществляющее производство молочных и мясных изделий, недлительного хранения. Миссия предприятия заключается в максимальном удовлетворении потребностей покупателей по производству молочных и мясных изделий на региональном рынке; в предоставлении продукции в установленные сроки и по конкурентным ценам; в поддержании и повышении репутации компании за счет производства высококачественных и экологически чистых продуктов питания применяя передовые технологии, а также за счет расширения круга постоянных клиентов

Для совершенствования маркетинговой деятельности на предприятии ГК «Белая долина» был проведен анализ маркетинговой деятельности по нескольким направлениям: анализ внешней среды; анализ конкурентного окружения; анализ выпускаемой продукции; анализ ценообразования.

В состав внешней среды входят факторы общего и делового окружения. Непосредственное деловое окружение организации создают покупатели, поставщики, конкуренты, деловые партнеры и т. п. Для предприятия имеет значение обеспечения менеджмента качественной информацией. Это может быть информация о рынках сбыта, планах конкурентов, приоритетах государственной поли тики и т. д. Из таблицы следует, что существенное влияние на развитие предприятия оказывают состояние экономики. Темпы инфляции, безработицы, ставки налогов и банковских кредитов, формы и масштабы государственной поддержки бизнеса и т. д. непосредственно воздействуют на взаимосвязи предприятия с поставщиками и потребителями, на поведение конкурентов.

Следует сказать, что организация продаж достаточно консервативная, нет гонки за новыми технологиями продаж. Основными перспективными направлениями для бизнеса предприятия является расширение бизнеса с привлечением кредитов и займов по сниженной ставке, а также формирование новых схем продаж.

В ГК «Белая долина» применяется метод прямого калькулирования – составление калькуляции на конкретное изделие. При расчете себестоимости используется деление затрат на прямые и косвенные. Например, вареная колбаса «Классическая» – сырье, вспомогательные материалы (газ, пар, вода), заработная плата – это прямые затраты.

Контроль является важнейшей частью маркетинга. На предприятии ГК «Белая долина» осуществляются следующие виды контроля: контроль годовых планов; контроль прибыльности; контроль эффективности; стратегический контроль. Деятельность по ним на предприятии осуществляет директор, а также руководитель отдела сбыта и снабжения.

Особое внимание в анализе маркетинговой деятельности следует уделить рекламе. Предприятие тратит финансы на обеспечение внешнего вида продукции: этикетки, упаковки, коробки и прочее. Имеется сайт – визитка, цель которого информирование о существовании данного предприятия.

На основе анализа исследований можно выделить следующие проблемы маркетингового управления: недостаток рекламы, недостаток продвижения; отсутствие анализа конкурентов; отсутствие специалиста по маркетингу или конкретного человека, отвечающего за данную деятельность. Структура товарной продукции требует оптимизации и расширения в соответствии с рыночными потребностями.

Таким образом, в ходе анализа и оценки эффективности маркетинговой деятельности ГК «Белая долина» удалось выделить направления для развития и совершенствования маркетинговой деятельности. С целью улучшения маркетинговой компании, предприятию необходимо внедрить несколько мероприятий:

1. Зарегламентировать обязанности по управлению маркетингом за одним из сотрудников, например, специалисту по сбыту;
2. Провести оценку ассортимента продукции и выделить те позиции, которые являются наиболее рентабельными – имеют максимальный спрос;
3. Разработать сайт с возможности покупки или заказа через интернет. Предлагается реструктуризация сайта для возможности взаимодействия и той части аудитории, которая находится «on-line». Это создание полного каталога на сайте, и все предложенные услуги по индивидуальному заказу. Также создание возможности сделать заказ на сайте и получить курьером.
4. На основании опроса выявить, продукт, который не выпускается, но будет иметь спрос при запуске его в производство.
5. Существует необходимость внедрения инноваций. Настоящим открытием для потребителей могут стать новые продукты предприятия, ориентированные на сегменты людей, обычно ограничивающих себя в продуктах представленных предприятием. К указанным категориям людей следует отнести людей с сахарным диабетом и спортсменов. Это, в свою очередь, повлияет на эффективность финансово-хозяйственных результатов ГК «Белая долина» в целом.

**Заключение**

Объектом исследования в работе выступает ГК «Белая Долина».

Во главу всей работы предприятия необходимо положить оценку эффективности проводимой на предприятии маркетинговой политики. В ходе анализа в рамках данной работы было выявлено, что данная политика неэффективна, поэтому предложены следующие мероприятия по повышению эффективности: улучшить рекламную деятельность с широким привлечением средств массовой информации и изучения реакции потребителя на рекламную продукцию; использовать метод привязки покупателя к предприятию, например, путем манипуляции с ценами (введение скидок с цен для оптовых или постоянных клиентов, сезонные цены, продажа залежалого товара, ярмарки и т.д.).

В качестве рекомендаций по совершенствованию маркетинговой политики можно предложить разработка новой ценовой политики, направленной на снижение цен некоторых видов продукции. Данная политика не должна применяться к не имеющей аналогам продукции, так как этот товар, как показывают маркетинговые исследования, потенциальные покупатели готовы приобрести по действующим ценам.

На современном этапе руководством фирмы разрабатываются меры по повышению эффективности работы персонала, подбор квалифицированных кадров.

**Список используемых источников**

* + - 1. Акулич, И. Л. Основы маркетинга : учебник для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск : БГЭУ, 2015. – 538 с.
			2. Бочаров В. В. Инвестиционный менеджмент. — СПб: Питер, 2012. – 218 с.
			3. Котикова, О. П. Основы предпринимательской деятельности: малый и средний бизнес: учебное пособие / О. П. Котикова. – Минск : [б. и.], 2015. – 281 с.
			4. Медведева, Ю. Ю. Управление торговыми марками : учебное пособие / Ю. Ю. Медведева, М. В. Кольган ; Донской государственный технический университет. – Ростов–на–Дону : ДГТУ, 2016. – 108 с.
			5. Юрковская, О. Разумный маркетинг. Как продавать больше при меньших затратах / О. Юрковская. – Санкт–Петербург [и др.] : Питер, 2014. – 184.