

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО РЫБОЛОВСТВУ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Дальневосточный государственный технический
рыбохозяйственный университет»

(ФГБОУ ВО «ДАЛЬРЫБВТУЗ»)

Кафедра «Экономика, управление и финансы»

Направление подготовки:

«Управление водным транспортом и гидрографическое управление судоходства»

По дисциплине: «Маркетинг»

Выполнил:

Студент гр. ВТБ-312 :

Ивашин И. А.

Проверил:

Ст. Преподаватель

Ашитко В. А.

Владивосток

2021 г

Характеристика предприятия

«Slavda Group» основана в 1989 г., специализируется на производстве и реализации минеральной воды и напитков. В группу компаний «Slavda Group» входят два завода по розливу минеральных вод и напитков (Завод «Славда» и Завод «Скит»), Служба доставки воды компании «Славда», торговое предприятие ООО «Славда-Трэйд», ООО Управляющая компания «Славда».

Юридический адрес **Завод «Славда» и отдел продаж**, г. Владивосток, ул. Днепровская, 100; **Завод «Скит»**, Лесозаводский район, с. Тихменево, ул. Заводская, 1

Всего у предприятий имеется более 13000 современных складских помещений с оптимальной температурой, а также линия для розлива минеральной воды и безалкогольных напитков формата 1,5 литра.



Эмблема «Slavda Group»

Микросреда предприятия

«Slavda Group» является лидером по производству и сбыту природной минеральной питьевой воды и напитков на Дальнем Востоке.

Поставками и реализацией продукции по Дальнему Востоку занимается предприятие ООО «Славда-Трейд» входящая в состав «Slavda Group»

Основными потребителями продукции являются молодые люди от 18-30 лет (студенты, молодые пары, семьи с ребёнком)

У «Slavda Group» заключены партнёрские соглашения с «Мир упаковки», «Binhay.ru», «Flame Coffee», «Slenergy.ru»



Микросреда предприятия

Основными конкурентами на рынке газированных напитков являются:

«Жемчужина Приморья»,

«ООО Традиционные и оригинальные напитки»

западная компания PepsiCo,

западная компания «Coca Cola».



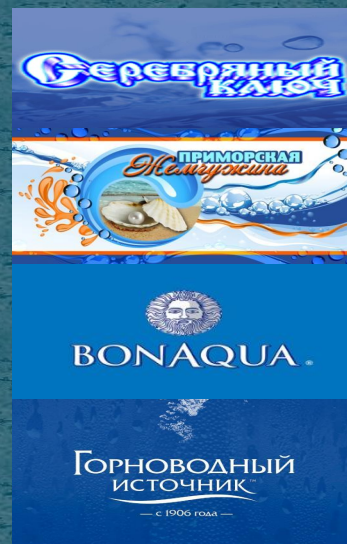
Основными конкурентами на рынке минеральной воды являются:

«Серебряный лотос»

«Жемчужина Приморья»

западная компания «Bon Aqua»

«Золотой родник».



Макросреда предприятия

Демографические факторы:

В линейке Slavda есть продукция для каждого:

минеральная природная столовая вода «Монастырская»



питьевая вода «Монастырская» для детей;



минеральная питьевая лечебно-столовая «Шмаковка № 1»

минеральная питьевая лечебно-столовая «Медвежка»
для людей с низким содержанием железа;



газированные напитки «Монастырские»



Географические факторы:

Все шесть скважин находятся в экологически чистых районах:
В Шмаковке находятся: Скважины №14546, №14546А, №14546Б, №37107 (более 100 метров), №511 (70 метров) для выпуска безалкогольных напитков, питьевых и минеральных вод.
В Кировском районе Скважина №1570 глубиной более 200 метров, для выпуска лечебно-столовой воды.



Место скважин целебной воды



Производственные линии завода
«СКИТ»

Политические факторы

«Slavda Group» располагается на территории Приморского края и подчиняется законам РФ:

ФЗ № 416 «О водоснабжении и водоотведении»

ФЗ № 2300-1 «О защите прав потребителя»

ФЗ № 195 ст. 14.7 «Обман потребителей»

А также государственным стандартам:

ГОСТ Р 54316-2011. Воды минеральные природные питьевые. Общие технические условия.

ГОСТ 8.417-2002. Об единстве средств измерений

Канал сбыта



Выбор канала связан с контролем сбыта произведённой продукции и ненужностью привлечения большого числа посредников связи с большим охватом рынка в приморском крае, а также наличием огромного числа современных складских помещений и собственной торговой компанией.

Сегментирование рынка

По демографическому признаку

Сегментирование рынка минеральной воды было проведено специалистами компании «Славда» в городе Владивостоке. В качестве сбора данных были выбраны методы:

Наблюдение. Оно проводилось в крупных магазинах (Гипермаркеты «Самбери», «Реми», «Фрэш»).

Опрос. В качестве инструмента исследования применялась анкета. Всего было опрошено 100 человек.

Самый крупный сегмент (28%) потребителей минеральной воды в г. Владивосток (молодые люди в возрасте от 18-22 лет.)



Рекламная компания

Девиз компаний «Slavda Group» - Стремление к жизни, а основной сегмент рынка, молодые люди в возрасте от 18 до 30 лет.

Предпочтительнее будет делать уклон на рекламу в спортивных журналах, в социальных сетях (ВК), а также общественном транспорте (автобус).

Наиболее выгоднее проводить мероприятия по стимулированию сбыта направленные на посредников, поскольку большими партиями продукцию закупают дистрибьюторы.

Мероприятия по улучшению имиджа предприятия:

Сотрудничество с Slenegy.ru в вопросах развития спорта, проведение различных конкурсов и соревнований.

Проведение экскурсий по заводам «СКИТ» и «Славда».

План рекламной компании

Виды рекламных мероприятий	Сроки (время проведения) и требуемое количество	Ориентировочная стоимость	Примечания, (порядок расчета)
Реклама (3-4 мероприятия)			
Пост рекламы в ВК Ролик на ТНТ прим. Публикация в спортивных журналах Реклама в автобусах	Пост В 20 группах на 3 месяца 3 р. в день 1 вечером 2 утром, ролик 15 с., месяц В 4 журналах на 6 мес. В 30 автобусах на правой стороне снаружи на 6 мес.	В менее п. 40000р. В более п. 125000р на месяц 1 мин утром 650 тыс., вечером 1,25 млн. На мес. 220 тыс., 350 тыс. 15тыс. В месяц монтаж 25тыс.	$40000*5*3+125000*15*3=6,225$ млн. р. $650000:4*2*30+1250000:4*30=19,125$ млн $220000*2+350000*6*2=6,84$ млн. р. $15000*30*6+20000*30=3,3$ млн. р.
Стимулирование сбыта (2-3 мероприятия)			
Бесплатные путёвки в Симферополь и Краснодар Прохождение курсов повышения квалификации для посредников	На 2 недели , 20 путёвок в Симферополь, 20 в Краснодар 24 занятия, для 30 посредников	Ст. билета 20000 (18000) номер гост (1600), (2000) Ст. занятия 12000р	$(40000+1600*14)*20+(36000+2000*14)*20=2,528$ млн. р. $12000*24*30=8,64$ млн. р.
Связи с общественностью (PR) (2-3 мероприятия)			
Сотрудничество с Slenegry.ru в вопросах развития спорта Проведение экскурсий по заводам «СКИТ» и «Славда»	Календарный год Раз в месяц для СМИ	Взаимовыгодное Бесплатно	
<p style="text-align: center;">Итого затрат: 46658000 $6,225+19,125+6,84+3,3+2,528+8,64=46,658$ млн. р.</p>			

Политика ценообразования

Основные факторы влияющие на процесс ценообразования:

Потребители

Позитивное (Осуществление активной маркетинговой политики привлечёт новых потребителей)

Негативное (Плохой имидж компании может отпугнуть потенциальных клиентов)

Правительство

Негативное (Введение новых налогов, слабость национальной валюты)

Позитивное (поддержка местного производителя различными проектами)

Конкуренты

Негативное (Увеличение доли привозной продукции на местном рынке снижает объемы продаж)

Позитивное (охват большей части рынка предприятия и слабость конкурентов)

Издержки производства

Негативное (Повышение цен на материалы, упаковку, этикетки и другие сопутствующие товары)

Позитивное (Собственная сырьевая база для производства основной продукции предприятия при снижении расходов на производство)

Является ли спрос на товары предприятия эластичным?

Основные факторы влияющие на эластичность спроса:

Заменяемость товара - степень замещения товарами-заменителями определяет уровень эластичности спроса на данный товар или услугу. На рынке с совершенной конкуренцией кривая спроса любого товара является совершенно эластичной.

Удельный вес в доходе потребителя - доля расходов на данный товар в бюджете потребителя определяет степень эластичности спроса на него. Чем больше товар или услуга занимает долю в бюджете, тем выше будет эластичность спроса на данный товар, а чем ниже стоимость товара, тем спрос менее эластичен на него.

Предметы роскоши и предметы необходимости - степень необходимости товара или услуги определяет и степень эластичности спроса на них. Кривая спроса товаров первой необходимости обычно бывает неэластичной, а у предметов роскоши высокоэластичной.

Продукция «Slavda Group» минеральная вода, товар первой

Организационная структура

Компании, входящие в Группу Компаний «Славда»:

Управляющая Компания «Славда»;

Завод «Славда»;

Завод «Скит»;

Служба доставки воды;

ООО «Строй-Сервис»;

ООО «Лотос»

ООО «Славда-Трэйд».

Все направления предприятия и его структурные подразделения образуют Группу компаний «Славда» с четкой организационной структурой, отражающей все взаимодействия между отделами внутри компаний, а также уровни подчинения. Непосредственное текущее управление Группы компаний возложено на Генерального директора. В его непосредственном подчинении находятся все руководители отдельных подразделений и компаний, которым подчинены отделы финансов, сбыта, рекламы, и тд.

Исходя из этого можно сделать вывод, «Slavda Group» имеет функциональную структуру предприятия.

СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ!