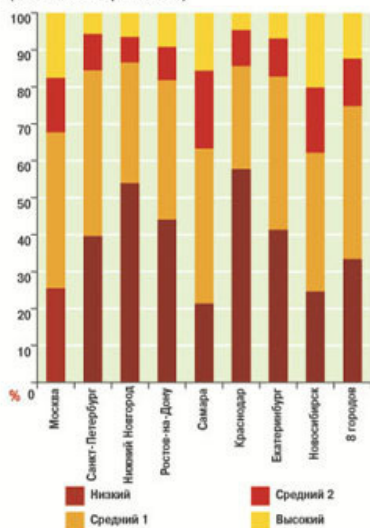


Рисунок 3. **ЦЕНОВЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ**  
(% от числа опрошенных)



1. Юрченко В. Обзор российского рынка вина // RUSSIAN FOOD&DRINKS MARKET MAGAZINE. – 2002. – №. – С.15–18
2. Юрченко В. Обзор российского рынка вина // RUSSIAN FOOD&DRINKS MARKET MAGAZINE. – 2002. – №. – С.8–11
3. Юрченко В. Обзор российского рынка вина // RUSSIAN FOOD&DRINKS MARKET MAGAZINE. – 2002. – №. – С.12–15
4. Юрченко В. Обзор российского рынка вина // RUSSIAN FOOD&DRINKS MARKET MAGAZINE. – 2002. – №. – С.15–18

Покупатели стали отказываться от дорогих позиций, переключаясь на продукцию среднего, а то и нижнего ценового сегмента вина. Такая ситуация характерна для начала бурного роста сегмента вина, когда уровень потребления за счет дешевой продукции резко растёт: от 3 литров переходит к 7–8 и стремится к 10 литрам на человека в год. Для вина рост рынка закончится через 5–6 лет, остановившись на 18 литрах вина на человека в год [2, с.12].

Таким образом, в ближайшее время на российском рынке продолжится рост на десятки процентов и особенно в сегментах невысокого по цене вина. Более трети покупателей все еще не имеют определенных пристрастий, а рынок вина еще не до конца поделен между его основными игроками и существует группа потребителей, у которых можно достаточно легко сформировать предпочтения к новой торговой марке, если суметь ее правильно спозиционировать и направленно провести соответствующую PR- и рекламную кампании, где украинские экспортеры вина имеют хорошие шансы.

#### Источники и литература

1. Алексунин В.А. Исследование российского рынка винной продукции // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – №6. – С.34–42
2. Берлин Е. Российский алкогольный рынок: анализ потребительского поведения // RUSSIAN FOOD&DRINKS MARKET MAGAZINE. – 2004. – №. – 11. – С.9–14
3. Качалов И. Повышение эффективности продаж алкоголя // RUSSIAN FOOD&DRINKS MARKET MAGAZINE. – 2004. – №. – 12. – С.4–8

**Нажмиддинова Э.Л.**

#### **МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЧЕСКАЯ ПРОГРАММА ОАО «КОМБИНАТ «КРЫМСКАЯ РОЗА»**

В условиях развитого рынка разработка и применение стратегии маркетинговой деятельности - одна из важнейших функций руководителей фирм высшего звена.

Стратегия – это генеральная программа действий, выявляющая приоритеты проблем и ресурсы для достижения главной цели.

Стратегическое планирование – это управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга. Оно опирается на четко сформулированное программное заявление фирмы, изложение вспомогательных целей и задач, здоровый хозяйственный портфель и стратегию роста.

В стратегическом плане фирмы определяется, какими именно производствами она будет заниматься, и излагаются задачи. Если производство включает несколько ассортиментных групп, несколько товаров, марок и рынков, как производственный комбинат «Крымская Роза», то на каждую из этих позиций должен быть разработан отдельный план. Все эти планы можно обозначить одним термином - «план маркетинга».

Маркетинговая программа разрабатывается на основании маркетинговой концепции предприятия. Центральное место в составлении ее занимают определение рыночных приоритетов с учетом потребительских факторов и налаживание в связи с этими приоритетами производства конкретного продукта таким образом, чтобы он был раскуплен и не возникло проблем с его сбытом.

Разработка маркетинговой программы состоит из следующих элементов:

- определение целей маркетинга;
- прикидки целевого рынка;
- комплексного анализа рынка;
- разработки плана и политики маркетинга;
- составление маркетинговой программы;
- контроля за реализацией этой программы.

Определение целей маркетинга. Важно четко сформулировать долгосрочные и краткосрочные цели фирмы, а также их количественные и качественные параметры. Количественными параметрами могут быть: объем проектируемой прибыли, объем продаж, доля на рынке по видам товаров, по рыночным сегментам и т. д., качественными - экологические, репутация фирмы и т. д.

Фирме, выходящей на внешний рынок, надо предлагать первоначально товары, которые она производит и продает на внутреннем рынке, а не пытаться торговать «чем-нибудь новеньким». Естественно, этот традиционный для фирмы товар должен соответствовать требованиям потенциальных внешних покупателей по этим показателям и цене; удовлетворять потребности, которые конкурирующие товары либо не удовлетворяют совсем (что наиболее желательный результат), либо удовлетворяют недостаточно хорошо.

Маркетинговая стратегия предприятия должна определяться рыночными, финансовыми и товарными целями. В процессе разработки этой стратегии руководители и специалисты предприятия смогут увидеть перспективы своего бизнеса, оценить экономическую ситуацию, свои возможности и определить эффективные направления развития организации и все необходимые действия по достижению поставленных целей, проанализировать свои идеи, проверить их разумность и реалистичность. Меняющаяся хозяйственная среда и другие факторы могут заставить высшее руководство предприятий скор-

ректировать маркетинговый стратегический план, поэтому должны быть проработаны и запасные варианты. Его разрабатывают главные специалисты с привлечением консультантов.

Стратегическое планирование в условиях рыночной экономики включают 5 этапов:

- прогнозирование;
- планирование;
- внедрение плана в действие;
- регистрация результатов;
- коррекция планов с учетом воздействия факторов внутренней и внешней окружающей среды.

Маркетинговая стратегическая программа ОАО «Комбината «Крымская Роза», как и любого другого предприятия должна содержать три блока:

- 1). Блок целей предприятия.
- 2). Блок хозяйственного портфеля.
- 3). Блок расширения деловой активности предприятия.

Прибыль можно увеличить с помощью увеличения роста сбыта существующих товаров, снижения текущих издержек или того и другого вместе. Сбыт можно увеличить благодаря завоеванию большей доли отечественного рынка или выходу на новые зарубежные рынки. Именно это и является текущими задачами ОАО «Комбината «Крымская Роза» в сфере маркетинга.

Решая эти маркетинговые задачи комбинат разрабатывает соответствующие стратегии маркетинга. Для увеличения своей доли отечественного рынка предприятие пытается обеспечить большую доступность своего товара и занимается более интенсивным стимулированием. Для выхода на новые зарубежные рынки комбинат снижает цены и сосредотачивает свои усилия на крупных фирмах. Так выглядят его маркетинговые стратегии в широком смысле.

**Никитина О.В.**

## **МЕРЧЕНДАЙЗИНГ В УКРАИНЕ НА ПРИМЕРЕ КРЕПКИХ АЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ**

Приблизительно 70–80 % покупателей принимают решение о покупке того или иного товара непосредственно на месте продажи. Следовательно, грамотная выкладка товаров стимулирует продажи и является одним из важнейших средств увеличения прибыли магазина.

Основанием проведения исследований явилось то, что Украина находится на начальном периоде формирования основ мерчендайзинга, а также в том, что не все продавцы и владельцы магазинов заинтересованы в посещениях мерчендайзера вследствие не достаточной осведомленности о том, что это такое. Так, например, в Западных странах распространена практика проведения семинаров для данной группы потребителей, которые чаще всего проводят сами производители или их мерчендайзеры. (мерчендайзеры – это люди, которые могут увязать интересы и планы покупателя с амбициями производителя).

*Объектом* исследования является один из этапов распределительного процесса. *Предметом* - донесение идеи производителя, заключенной в товаре, до конечного потребителя, посредством маркетингового инструмента – мерчендайзинга, на примере крепких алкогольных напитков. С научной точки зрения правила выкладки входят в состав мерчендайзинга – всего комплекса мер по продвижению товаров в точке конечной продажи, создает «импульс к покупке». «Мерчендайзинг» и «выкладка» часто используются как синонимы.

Впервые приемы мерчендайзинга начали использовать известные концерны Coca-Cola и Pepsi. Обе компании практически одновременно провели маркетинговые исследования: Около 30% покупателей, входящих в магазин, еще не знают что конкретно, в конце концов, они купят. Следовательно, необходимо подобрать выкладку, подходящую именно для их товара. Сейчас фирменные стеллажи и холодильники можно увидеть практически во всех магазинах. Для владельцев магазинов это большая экономия, так как стеллажи предоставляются им бесплатно.

*Цель* - Определение особенностей мерчендайзинга в Украине и АР Крым на примере крепких алкогольных напитков.

Выкладка имеет четкие правила, которые устанавливает непосредственно производители товаров. Сюда относится определенная цветовая гамма, последовательность по литражу, место, где производитель желал бы разместить свой товар и многое другое. Кроме этого существует несколько основных принципов выкладки, которые используются в большинстве случаев: горизонтальный, вертикальный, комбинированный и дисплейный.

**Горизонтальный** – размещение товара по всей линии стеллажей, полок или другого оборудования. (встречается чаще всего в мелких и средних магазинах)

**Вертикальный** – расположение товаров одной группы на нескольких полках друг над другом (этот принцип выкладки преобладает в крупных магазинах)

**Комбинированная выкладка** – совмещает в себе два предыдущих метода (в Крыму такую выкладку можно наблюдать в крупных магазинах типа Сельпо и Фуршет)

**Дисплейный метод** – размещение товара на отдельно стоящей стойке или стенде, как правило, с фирменным логотипом. (данный вид выкладки также можно наблюдать в Фуршете и Сельпо)

Вертикальный способ заключается в том, что продажи с полок, находящихся на разной высоте, не одинаковы. Наиболее эффективными являются полки, находящиеся на уровне глаз человека, примерно 140 – 170 см от пола. Поэтому большинство производителей стремятся получить именно эти полки под свой товар. Так, появилась практика аренды полок. Полки закрепляются за товаром при помощи различных POS материалов: мобайлов, специальных ценников, wobлеров, шелф-токеров и нек-хенгеров, а также различные световые эффекты. (во избежание перегрузки статьи, определения даны в конце в примечании).

Товар, расположенный у пола, просто не видно и нагибаться за ним без особой надобности никто не захочет. На нижних полках можно расположить крупногабаритный товар, за которым покупатель приходит осознанно.

Главная характеристика товара – это ценник. На нем указано в первую очередь название товара, литraj бутылки, а также ее код, по систематизации, применяемой в магазине. В отношении ценников также существуют свои правила:

- Ценник должен хорошо читаться и не должен закрывать товар
- Его расположение не должно вызывать сомнений относительно того, к какому товару он относится

Что же такое Мерчендайзинг?