Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего профессионального образования

«Хабаровский государственный университет экономики и права»

Факультет Международных Экономических Отношений

Кафедра Маркетинга и рекламы

ОТЧЁТ

По производственной практике на базе предприятия ООО «Пивоваренная компания «Балтика-Хабаровск»

Студент группы МА (б) – 61 \_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Т. А. Карташова

номер группы дата подпись

Научный руководитель \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ С. М. Соловьёва

уч. степень, уч. звание

Дата регистрации «\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_ 2019 г. № ­\_\_\_­

Решение руководителя \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(«**оценка», «к защите», «на дораб.»**)

Подпись \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_ 2019 г.

Дата регистрации после доработки:

«\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_ 2019 г. № \_\_\_\_\_

Оценка руководителя \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(«**удовлетворительно» и т.д.**)

Подпись \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_ 2019 г.

Хабаровск 2019

СОДЕРЖАНИЕ

1 Организационно-экономическая характеристика организации……………………………………………………………….3

2 Характеристика потребителей и конкурентов компании…….14

3 Комплекс маркетинга компании………………………….……18

4 Индивидуальное задание…………………………………….…27

4.1 Анализ выполнения функций маркетинга в компании……………27

4.2 Разработка анкеты для оценки удовлетворенностью качеством обслуживания …………………………………………………………………..28

Список использованных источников………...…..30

1 Организационно-экономическая характеристика организации

Пивоваренный завод «Балтика» был построен по проекту института «Гипропищепром-2» как один из пивных заводов Ленинградского производственного объединения пивоваренной и безалкогольной промышленности «Ленпиво». Строительство началось в 1978 году. В 1990 году образовалось Государственное предприятие «Пивоваренный завод «Балтика».

В 1998 году предприятие было переименовано по решению акционеров в ООО «Пивоваренная компания «Балтика».

В 1996 году «Балтика» стала лидером российского рынка пива, где немаловажную роль сыграло современное оборудование и применение передовых технологий. Компания сохраняет этот статус до сих пор.

В конце 2006 года «Балтика» объединилась с тремя российскими пивоваренными компаниями - «Вена», «Пикра» и «Ярпиво».

В апреле 2008 года «Балтика» вошла в международную группу Carlsberg, которой принадлежит 88,86% уставного капитала Компании.

В ноябре 2012 года Carlsberg Group выкупила у миноритарных акционеров остававшиеся в их владении акции, став владельцем 100% акций ОАО «Пивоваренная компания «Балтика». С целью упрощения процесса корпоративного управления компанией в 2013 году было принято решение об изменении организационно-правовой формы с акционерного общества на общество с ограниченной ответственностью. На данный момент «Балтика» является самой крупной компанией в сфере производства товаров народного потребления в России и Восточной Европе.

«Балтика-Хабаровск» — крупнейший пивоваренный завод на Дальнем Востоке. Он был построен всего за 13 месяцев. Завод оснастили самым современным оборудованием. Открытие предприятия состоялось 11 апреля 2003 года.

На предприятии производится известное региональное пиво «ДВ» с фирменным рецептом, учитывающим личные предпочтения потребителей Дальнего Востока.

Помимо известного регионального бренда «ДВ», на заводе производятся 42 сорта пива (по данным на январь 2018 г.). Ассортимент продукции увеличивается постоянно.

«Балтика-Хабаровск» продает внутри страны и экспортирует все производимые сорта пива, что является основным источником доходов.

Филиал Общества действует на основании законодательства, Устава и Положений о них, утвержденных Советом директоров. Срок полномочий руководителя филиала – 1 год.

На предприятии линейно-функциональная организационная структура, представленная на рисунке 1.

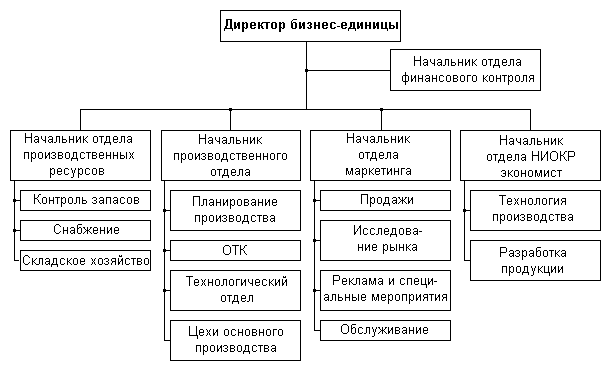


Рисунок 1 – Организационная структура «Балтика-Хабаровск»  

  Компания «Балтика-Хабаровск» управляется самостоятельно. Штаб-квартира компании базируется в  Санкт-Петербурге. Головной офис руководит  региональными представительствами – Урал, Сибирь, Центр, Юг, Дальний Восток.

Базу структуры филиала «Балтика-Хабаровск» составляет «шахматный» принцип построения и специализация управленческого процесса по функциональным подсистемам организации (маркетинг, создание, исследования и разработки, деньги, персонал и т.д.)

Приведем список основных должностей на предприятии:

Директор осуществляет общее руководство предприятием. Все важные вопросы обязательно согласуются с ним.

Главный бухгалтер подчинен директору и ответственен за начисление заработной платы, оплату поставок, своевременное начисление налогов и за другую работу, связанную с документацией на предприятии.

Инспектор отдела кадров решает вопросы о приеме, найме, увольнении работников и оформление соответствующих документов.

Менеджеры непосредственно следят за наличием товаров, соблюдением трудовой дисциплины, правильным оформлением купли-продажи товаров, осуществляют рекламную деятельность, а также, анализируют спрос и прогнозируют ситуацию на рынке.

Экспедитор занимается доставкой товаров и документов

Младшие менеджеры-консультанты напрямую общаются с покупателем. Их задача установить контакт с покупателем и побудить его к покупке.

Менеджер по продажам-осуществляет общее руководство отделом, занимается оперативным планированием и работой по реализации продукции, может решать важнейшие вопросы, которые возникают в процессе работы отдела, также изучает спрос, разрабатывает прогрессивные программы продвижения товара.

Отдел продаж тесно сотрудничает с другими подразделениями предприятия, например дает рекомендации отделу закупок по объему и ассортименту закупаемой продукции, тесно взаимодействует с бухгалтерией и т.д.

Специалист по управлению товарными запасами поддерживает запасы на складах, взаимодействует с отделом продаж и отделом клиентского сервиса в канале современной торговли, организует работы по реализации образовавшихся излишков продукции, невостребованной в каналах современной и традиционной торговли, отслеживает сроки годности продукции

Техник-технолог контролирует качество выпускаемой продукции, качественное проведение санитарной обработки машин и оборудования во время пересменки и остановок, наладки и устранение простейших неисправностей автоматов линий розлива;

В функции координатора отдела продаж входит организация и обеспечение своевременного предоставления отчетности по отделу продаж, в том числе в штаб-квартиру, поддержание актуальности данных по отделу продаж в CRM, организация и поддержание документооборота в отделе продаж.

Трейд-маркетолог разрабатывает планы эффективных активностей в канале традиционной торговли, основываясь на стратегии развития канала в дивизионе продаж. Также в его функции входит адаптация и координация проведения национальных торговых программ с учетом особенностей регионального рынка, организация отслеживания конкурентных активностей, планирование и контроль исполнения маркетингового бюджета и бюджета фонда развития продаж.

     Структура показывает цели и задачи организации, а, следовательно, подчиняется производству и изменяется совместно с происходящими в ней переменами. Она отражает функциональное разделение труда и размер возможностей работников управления, определяемых политикой, процедурами, правилами и должностными инструкциями и расширяется в направлении более больших уровней управления. Организационная структура отражает упорядоченную совокупность связанных меж собой частей, обеспечивающих функционирование и развитие организации как одного целого.

Штатная численность предприятия на 01.01.2019 г. – 542 человека.

Структура персонала по категориям представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Структура персонала филиала «Балтика-Хабаровск» по категориям

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Категории персонала | 2016 | | 2017 | | Темп роста, % | 2018 | | Темп роста |
| Чел. | Стр-ра, % | Чел. | Стр-ра, % | Чел. | Стр-ра, % |
| Руководители | 8 | 1,3 | 8 | 1,4 | 100 | 8 | 1,4 | 100 |
| Специалисты | 213 | 36,6 | 205 | 36,1 | 96,2 | 192 | 35,4 | 93,6 |
| Рабочие | 361 | 62,1 | 354 | 62,5 | 98,0 | 342 | 63,2 | 96,6 |
| Итого | 582 | 100 | 567 | 100 | 97,4 | 542 | 100 | 95,6 |

На протяжении исследуемого периода численности персонала сокращается, общая численность персонала уменьшилась за 3 года на 40 человек, в основном по категориям рабочих и специалистов, так как численность руководителей осталась неизменной.

Причинами сокращения являются:

– влияние внешнеэкономического кризиса;

– оптимизация персонала (сокращение работников пенсионного возраста);

–текучесть кадров.

Больший удельный вес (63,2 % на конец 2018 года) составляют рабочие, что обусловлено видом деятельности компании. Для более тщательного анализа проанализируем качественный состав работников (таблица 2).

Таблица 2 – Структура персонала филиала «Балтика-Хабаровск» по уровню образования

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Категории персонала | 2016 | | 2017 | | Темп роста, % | 2018 | | Темп роста |
| Чел. | Стр-ра, % | Чел. | Стр-ра, % | Чел. | Стр-ра, % |
| Высшее | 243 | 41,7 | 246 | 43,4 | 101,2 | 241 | 44,4 | 98,0 |
| Среднее профессиональное | 257 | 44,1 | 248 | 43,7 | 96,5 | 227 | 41,2 | 91,5 |
| Среднее и основное общее образование | 82 | 14,2 | 73 | 12,9 | 89,0 | 74 | 14,4 | 101,4 |
| Итого | 582 | 100 | 567 | 100 | 97,4 | 542 | 100 | 95,6 |

Как видно из таблицы, распределение между сотрудниками, которые имеют высшее и среднее профессиональное образование примерно одинаково, причем за три года удельный вес сотрудников с высшим образованием несколько увеличился (с 41,7 до 44,4 %), при сокращении их общей численности, что обусловлено оптимизацией персонала.

В таблице 3 представлена структура сотрудников по возрасту.

Таблица 3 – Структура персонала филиала «Балтика-Хабаровск» по возрасту

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Категории персонала | 2016 | | 2017 | | Темп роста, % | 2018 | | Темп роста |
| Чел. | Стр-ра, % | Чел. | Стр-ра, % | Чел. | Стр-ра, % |
| 18-30 | 161 | 27,6 | 163 | 28,7 | 101,2 | 160 | 29,5 | 98,1 |
| 31-50 | 357 | 61,3 | 349 | 61,5 | 97,7 | 331 | 61,0 | 94,8 |
| 51-60 | 59 | 10,1 | 51 | 8,9 | 86,4 | 48 | 8,8 | 94,1 |
| 61 и старше | 5 | 1 | 4 | 0,9 | 80 | 3 | 0,7 | 75 |
| Итого | 582 | 100 | 567 | 100 | 97,4 | 542 | 100 | 95,6 |

Как видно из таблицы, хоть и незначительно, но на 1,9 процентов за три года увеличилась доля молодых сотрудников до 30 лет, основную же долю в структуре персонала занимают сотрудники от 31 до 50 лет.

Компания делает акцент на всестороннем развитии своих сотрудников. Корпоративный учебный центр «Балтики» реализует программы обучения для сотрудников всех должностей и подразделений. Ежегодно руководители высшего звена компании участвуют в программах ведущих российских и зарубежных бизнес-школ, проходя обучение, в том числе, и по программам MBA. Для руководителей различных подразделений организуются внутренние курсы по корпоративным финансам, тренинги, тимбилдинги. В 2006 году был введен регулярный вводный курс для всех новых сотрудников Штаб-квартиры и филиалов. Так же «Балтика» имеет возможность отправлять сотрудников на обучение в Данию, на заводы компании Carlsberg.

Одной из первоочередных задач компании «Балтика» является создание комфортных условий для работы сотрудников. На заводе организовано питание сотрудников (столовая и кухня), построен спортивно-оздоровительный комплекс. Социальный пакет Компании «Балтика» включает добровольное медицинское страхование, страхование жизни, страхование от несчастного случая, компенсация на питание, наличие оснащенных медицинских кабинетов, дополнительные выплаты по больничным листам.

Далее проанализируем организацию производства на предприятии.

При рассмотрении структуры производственного процесса, можно выделить следующее:

1. Подготовка и дробление солода и несоложенных материалов
2. Получение пивного сусла
3. Сбраживание сусла и дображивание пива
4. Фильтрование и осветление пива
5. Упаковывание в потребительскую и транспортную тару

Компания «Балтика» постоянно разрабатывает и внедряет новинки в производство, которые потом также осваиваются и в филиалах компании.

Предприятие занимает участок площадью 10,5 га, где расположены два производственных корпуса: солодовня и участок дробления солода, склад хранения незернового сырья и материалов, заторно-варочное отделение, отделение брожения сусла, дображивания, созревания и форфас-хранения пива, фильтрационное отделение, холодильно-компрессорное отделение, линии розлива, участки отгрузки и складирования готовой продукции, а так же административно-бытовой корпус, котельная, станция водоочистки, очистные сооружения. Вода для производства поступает из артезианских скважин, расположенных на территории завода. Кроме того, в состав завода входят подъездной железнодорожный путь, высоковольтная трансформаторная подстанция, канализационные сети. Для ведения хозяйственной деятельности предприятие обладает необходимыми машинами и оборудованием. Хабаровский завод включен в единую телефонную и компьютерную сеть компании.

По данным «Балтика –Хабаровск» износ основных фондов на 01.01. 2019 г. составил 27,3 %.

Оборудование на предприятии работает в полную мощность, простоев не наблюдается. Обслуживание оборудования производится в 2 смены по 12 часов каждая. Максимально возможный объём производства достаточно велик. Производительность предприятия 230 миллионов литров пива в год (2,3 млн гектолитров). Это связано с установкой в сентябре 2006 года закупленного у фирмы «Gross» в Германии оборудования для брожения. Пиво выпускается в стеклянных бутылках 0,5 л, в ПЭТ-бутылках 1,5 л и кегах 30 л. Сумма основных налогов, перечисленных за год в региональный бюджет, составила около 180 млн руб, в том числе 80 млн руб составили акцизы, 60 млн руб – налог на прибыль, 12 млн руб – подоходный налог, 10 млн руб – налог на имущество.

Качество продукции для «Балтики» является первостепенным приоритетом. Компания несет ответственность перед потребителями и обществом за качество и безопасность продукции, а также предпринимает действия, направленные на повышение культуры потребления и развитие ответственного потребления.

Проанализируем экономические показатели. В таблице 4 представлены показатели финансовых результатов филиала «Балтика –Хабаровск».

Прирост выручки в 2018 году составил 82 208 тыс. руб. или 16,3 процента к уровню 2017 года. При этом выручка растет на фоне снижения физических объемов производства и отгрузки продукции покупателям. Это объясняется тем, что в условиях инфляции и общего роста потребительских цен, предприятие увеличило в 2018 году отпускные цены на продукцию более чем на 18 %. Это в полном объеме является фактором роста выручки, а также стабилизирующей мерой, которая позволила компенсировать снижение объемов производства. На объемы продаж компании и долю рынка существенно повлияло ограничение объемов ПЭТ. Для адаптации к произошедшим на рынке серьезным изменениям «Балтика» скорректировала свою ценовую политику с целью роста рынка в стоимостном измерении. Некоторые конкуренты выбрали стратегию, направленную на увеличение объемов. Как следствие, цена на продукцию «Балтики» в ПЭТ-упаковке была выше средней в этом сегменте, что вызывало снижение доли рынка компании. Тем не менее, подход «Балтики» к увеличению доли рынка в стоимостном выражении привел к увеличению прибыли.

Таблица 4 – Финансовые результаты филиала «Балтика –Хабаровск», тыс. руб.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Год | | | Абсолютное отклонение | | Темп прироста, процентов | |
| 2016 | 2017 | 2018 | 2017/  2016 | 2018/  2017 | 2017/  2016 | 2018/  2017 |
| Выручка от продаж | 419020 | 505131 | 587339 | 86111 | 82208 | +20,6 | +16,3 |
| Себестоимость | 360465 | 402653 | 434017 | 42188 | 31364 | +11,7 | +7,8 |
| Валовая прибыль | 58555 | 102478 | 153332 | 43923 | 50854 | +75 | +49,6 |
| Коммерческие расходы | 11659 | 18740 | 31842 | 7081 | 13102 | +60,7 | +69,9 |
| Управленческие расходы | 0 | 0 | 11633 | 0 | 11633 | - | - |
| Прибыль (убыток) от продаж | 46896 | 83738 | 109847 | 36842 | 26109 | +78,6 | +31,2 |
| Прочие доходы | 32358 | 25141 | 12720 | -7217 | -12421 | -22,3 | -49,4 |
| Прочие расходы | 29903 | 33516 | 33868 | 3613 | 352 | +12,1 | +1,1 |
| Прибыль (убыток) до налогообложения | 49351 | 75363 | 88699 | 26012 | 13336 | +52,7 | +17,7 |
| Текущий налог на прибыль и прочие платежи | 9594 | 12534 | 16289 | 2940 | 3755 | +30,6 | +30 |
| Чистая прибыль | 39757 | 62829 | 72410 | 23072 | 9581 | +58 | +15,2 |

Структура дохода компании показана на рисунке 2.

Таким образом, основную часть дохода (в среднем 95 %) компании обеспечивают «вторичные» продажи – это реализации продукции завода через дистрибьюторов. Годовой цикл продаж пивной индустрии отличается четко выраженной сезонностью. Объем продаж в летние месяцы превышает зимние показатели на 20-30%. При этом разрыв между пиковыми месяцами может достигать 60%. В 2018 году из всех показателей прибыли наибольший рост продемонстрировала прибыль от продаж, увеличившись к уровню предыдущего года на 31,2 процентов (для сравнения в 2017 году рост прибыли от продаж был более значительным и составил 78,6 процентов к уровню 2016 года). Прирост чистой прибыли в 2018 году составил 15,2 процентов (в 2017 году – 58 процентов).

Рисунок 2 – Структура доходов филиала «Балтика –Хабаровск» в 2018 году, процентов

Более точную оценку финансовым результатам дают относительные показатели рентабельности (таблица 5).

Таблица 5 – Показатели рентабельности предприятия

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Год | | | Абсолютное отклонение | | Темп прироста, процентов | |
| 2016 | 2017 | 2018 | 2017/  2016 | 2018/  2017 | 2017/  2016 | 2018/  2017 |
| Рентабельность продаж, процентов | 11,2 | 16,5 | 18,7 | 5,3 | 2,2 | +47,3 | +13,3 |
| Рентабельность производства, процентов | 13,0 | 20,8 | 25,3 | 7,8 | 4,5 | +60 | +21,6 |
| Общая рентабельность, процентов | 9,5 | 12,4 | 12,3 | 2,9 | -0,1 | +30,5 | -0,8 |
| Рентабельность активов, процентов | 10,9 | 12,5 | 12,6 | 1,6 | 0,1 | +14,7 | +0,8 |
| Рентабельность собственного капитала, процентов | 18,9 | 23,0 | 21,0 | 4,1 | -2 | +21,7 | +8,7 |

Динамика показателей рентабельности наглядно соответствует изменению финансовых результатов общества. В 2017 году прирост показателей рентабельности выглядит весьма существенным относительно показателей 2018 года.

Так, к примеру, рентабельность реализации не всегда может иметь положительную динамику при условии роста прибыли продаж.

Только в случае, если прибыль от продаж растет более быстрыми темпами, чем выручка, будет зафиксирован рост рентабельности реализации. Для компании «Балтика-Хабаровск» прирост выручки в 2018 году составил 16,3 процента, а рост прибыли от продаж был зафиксирован на уровне 13,3 процентов.

Также темпы роста прибыли от продаж значительно превосходят темпы изменения стоимости активов и собственного капитала акционерного общества. Поэтому также «скачкообразный» характер имеет динамика рентабельности всех активов и собственного капитала.

2 Характеристика потребителей и конкурентов компании

Пивная  отрасль России в последние годы демонстрирует один из самых высоких темпов развития в мире – за последние годы рынок пива увеличился в 1,6 раза. OАО «Пивоваренная компания «Балтика»  является безусловным лидером рынка пива на Дальнем Востоке с долей более 31,2%. «Балтика» обладает уникальным и самым сильным на рынке портфелем брендов, **отвечающих самым разнообразным запросам потребителей.**

**Балтика является единственной пивоваренной компанией, которая относится к сегменту FMCG – брендов или «товары повседневного спроса» (fast mooving consumer goods). Для них характерны три основные черты: низкая стоимость; быстрая реализация; использование в течение короткого временного промежутка.** Ассортимент компании по сегментам представлен в таблице 6.

Таблица 6 – Ассортимент «Балтика –Хабаровск» по сегментам

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Сегмент | Бренды (отдельные наименования) | Объемы потребления, % | | |
| 2016 | 2017 | 2018 |
| Супер премиальный | Grimbergen; Kronenbourg 1664; Балтика №6 Портер. | 18,6 | 16,9 | 14,8 |
| Премиальный | Holsten; Karmi; Koff; Tuborg; Zatecky Gus; Балтика 0; Балтика №2; Балтика №4; Балтика №7; Балтика разливное | 20,5 | 17,6 | 16,3 |
| Среднеценовой | Carlsberg; Арсенальное; Балтика Кулер; Балтика №3; Балтика №9. | 32,9 | 34,6 | 35,3 |
| Экономный | Большая кружка; Жигулевское; Дракон; Рижское. | 22,8 | 25,5 | 27,8 |
| Не пивной | Flash up (энергетический напиток); Garage (Хартд дринк); Sinebrychoff (Gin); Somersby (сидр); Морсберри; Живой ручей (питьевая вода); Хлебный край (квас). | 5,2 | 5,4 | 5,8 |

Как видно из таблицы 6, за три последних года снизились продажи в суперпремиальном и премиальном сегменте. Неблагоприятные тенденции развития российского рынка пива проявились в устойчивом сокращении спроса и производства, падении покупательной способности потребителей, возрастании роли цены при покупке, сближении цен на продукты под разными брендами, резком ограничении возможностей продвижения продукта и донесения до покупателей эмоциональных выгод бренда.

Компания «Балтика» позиционирует свою продукцию для каждой группы потребителей.

Для женского пива (Karmi, Eve) важнее не цена, а то, что оно рассматривается как легкое пиво в маленькой упаковке и с низким градусом алкоголя. Аналогично для «мужского» пива («Балтика 9», «Арсенальное Крепкое», «Большая Кружка Крепкое», «Ярпиво Крепкое») важны крепость и нацеленность на потребителя-мужчину.

Консервативным приверженцам могут быть интересны ранее популярные бренды «Жигулевское Фирменное», «Бархатное Мягкое Фирменное». Безалкогольное пиво («Балтика 0», Carlsberg Non alco, «Невское Безалкогольное», «Невское Кронверк», «Легенда Безалкогольное»), пшеничное пиво (K1664, «Балтика 8», Holsten), свежесваренное пиво («Балтика Разливное», «Дон Живое», «Уральский Мастер Живое» и др.), пивные коктейли имеют своих покупателей.

Бренды с акцентом на прохладительный характер напитка («Don Ледяное», «ДВ Ледяное», , Nevskoe Ice, «Ярпиво Ледяное», «Арсенальное Ледяное», Dragon Ice) предназначены для охлаждения в жаркую погоду.

Молодежные пивные бренды (Tuborg Green, Baltika Kuler, Tuborg X Fresh, Tuborg Christmas Brew, Baltika Neon, Tuborg Boilermaker, Tuborg Gold Label Premium, Tuborg Twist) объединяет их нацеленность на молодого потребителя, ведущего активный образ жизни и привыкшего проводить время в компании друзей.

В соответствии с российским законодательством компания «Балтика» признана хозяйствующим субъектом, обладающим доминирующим положением на рынке. При этом конкурентная ситуация обостряется. В условиях кризиса мелкие и средние региональные производители активизировали борьбу за покупателя. Местные власти поддерживают своих производителей, так как акцизы пополняют местные бюджеты. Кроме того, локальные производители активно выступают в сегменте разливного пива на своих территориях. Положительная динамика рынка мелких пивоварен относительно общего падения рынка также обусловлена продолжающимся ростом спроса на крафтовое пиво. Российский потребитель по-прежнему остается искушенным и избалованным, проявляя интерес не только к основным (мейнстримовым) брендам, но и к крафтовым альтернативам (рисунок 3).

Рисунок 3 – Структура рынка пива в России по производителям на начало 2018 года, процентов

С точки зрения доли рынка как фактора классификации конкурентных стратегий «Балтика» реализует стратегию лидера, что включает и поиск новых потребителей, и увеличение частоты потребления товара (элементы стратегии интенсивного роста). Следует подчеркнуть также элементы оборонительной стратегии, заключающейся в постоянной разработке новых форматов упаковки продукции, расширение компанией воздействия за счет интенсивного сбыта и политики, товарных дополнений и подкреплений.

Сегодня «Балтика» управляет самым большим портфелем брендов в России, включающим более 40 региональных и национальных брендов. Портфели основных конкурентов в России скромнее: у Heineken – 30 брендов, у Efes – 25, у Anheuser-Busch InBev – 20 брендов.

«Балтика» является неоспоримым лидером сегмента безалкогольного пива с долей более 50%. Дистрибуция безалкогольных сортов «Балтики» достаточно широкая – продукция компании представлена в крупных сетях, а также в каналах традиционной торговли на территории всей России.

3 Комплекс маркетинга компании

Комплекс маркетинга компании «Балтика-Хабаровск» включает в себя:

1. Ассортиментную политику.

Портфель брендов формируется с учетом серьезных маркетинговых обоснований. Все решения принимаются как результат глубокого изучения рынка, включая анализ потребителя (покупателя), конкурентов и текущего положения дел на рынке. Управление портфелем брендов развивается по двум ключевым направлениям:

– идентификация платформ брендов и разработка общей портфельной стратегии;

– формирование приоритетов и фокусировка.

В таблице 7 представлены показатели ассортимента филиала «Балтика-Хабаровск».

Таблица 7 – Показатели ассортимента филиала «Балтика-Хабаровск»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2015 г. | 2016 г. | 2017 г. |
| Коэффициент полноты | 0,967 | 0,918 | 0,944 |
| Коэффициент устойчивости | 0,68 | 0,65 | 0,64 |
| Коэффициент новизны | 0,04 | 0,06 | 0,12 |

Значение коэффициентов свидетельствует о том, что ассортимент пивоваренной компании достаточно устойчив, хотя новые бренды появляются не так часто. Также ассортимент стал менее устойчивым, о чем свидетельствует снижение коэффициента устойчивости с 68 до 64 %. При этом, если в 2015 г. ассортимент обновился на 4 %, то в 2017 г. – на 12 %.

Платформа каждого бренда (или модель его идентичности  – cornerstone) описывает его уникальность в потребительской среде. На базе каждой платформы может быть сформирован свой портфель брендов. Потребительская платформа брендов – это выделенная самой компанией группа брендов, объединенных на основании определенных критериев. Компания выбирает критерии формирования потребительских категорий и число платформ, которые целесообразно выделять. Идентификация платформ брендов определяет пространство борьбы за покупателя.

Компания выделяет около 20 потребительских платформ брендов. Все начинается с формирования первичной картины рынка пива (напитков), основанной на восприятии того общего, что видит покупатель. Далее проводится анализ нужд потребителей, изучаются сегменты потребителей, нацеленные на определенные бренды и категории, составляются профили платформ брендов по различным измерениям, изучаются драйверы роста. Выделение платформ позволяет сопоставить их по критериям совокупной прибыли, потенциала роста, стратегической значимости и затем ранжировать. Наконец, осуществляется отбор брендов для платформ по критерию наилучшего соответствия атрибутов бренда особенностям платформ и вырабатывается набор правил, определяющих рекомендации по управлению брендом. Для идентификации и понимания платформ брендов используются все доступные компании «Балтика» источники информации: исследования компании Carlsberg, данные экспертных интервью из разных стран мира и исследовательских компаний Ipsos Group, Canadean, Nielsen, результаты обмена мнениями на совещаниях директоров по маркетингу и др.

2. Система ценообразования.

**Координацией процесса управления ценообразованием в компании «Балтика» занимается специальное структурное подразделение – Группа ценообразования (Pricing group). Руководитель группы подчиняется вице-президенту по маркетингу. Все решения по ценам принимает Ценовой комитет. В его состав входят вице-президент по маркетингу, вице-президент по продажам, вице-президент по финансам, а также приглашенные заинтересованные лица. Имея доминирующее положение на рынке, компания использует затратный метод ценообразования.**

**Основными факторами, влияющими на назначение цены, являются: уровень издержек производства; ставки налогов, которые включаются в отпускную цену продукции; степень конкуренции на рынке; имидж компании; соотношение спроса и предложения на рынке.**

**Спрос покупателей также является частично регулируемым фактором, так как он формируется как под влияем личных вкусов и предпочтений потребителей, так и под влиянием политики стимулирования продаж производителя. Руководство завода постоянно обращает внимание на изменение тенденций на рынке напитков.**

**На формирование цен на пиво оказывают влияние:**

**1) сокращение производства и потребления пива в России. По оценкам специалистов большинство сегментов пивного рынка находятся на стадии зрелости;**

**2) высокий уровень концентрации производства и прогнозы по его дальнейшему росту.**

**3) ужесточение государственного регулирования отраслевого рынка. Государством были предприняты меры, направленные на снижение потребления алкогольной продукции, защиту населения от некачественного алкоголя и уменьшение алкогольной нагрузки на детей и подростков: повышение акцизов, ограничение на размещение рекламы алкогольной продукции в периодических печатных изданиях и в сети Интернет, полный запрет на торговлю пивом в нестационарных объектах торговли, а также ограничение по времени продаж пива в магазинах;**

**4) изменение предпочтений потребителей пива. В России наиболее интенсивно развиваются нишевые сегменты рынка, а именно производство брендового темного и нефильтрованного пива.**

**После кризиса спроса 2015-2016 года предприятие грамотно сумело изменить ассортиментную политику, разработало новую производственную программу, вышло на новые рынки сбыта, это привело к росту прибыли от продаж.**

**При ценообразовании на пиво учитывалось, что  в выбранном регионе существуют реальные возможности для сбыта продукции, однако присутствует достаточно большое количество конкурентов (в том числе и местные производители – заводы и частные пивоварни). При формировании ценовой политики на производимую продукцию учитывалось отношение потребителей к новым сортам пива и имеющаяся практика вывода на рынок новых товарных марок пива.**

**Ценообразование на безалкогольные напитки зависит от сезона, в летний сезон, когда спрос повышается и продажи стабильно растут, завод увеличивает норму прибыли в цене.**

Большое значение при формировании стратегии ценообразование имело увеличение НДС с 01.01. 2019 г. до 20 %, с 2019 года ставки акцизов на пиво также были повышены и составили 21 руб. за литр (при этом в дальнейшем также ожидается повышение ставки указанного налога).

В этих условиях предприятие производитель имеет два пути решения проблемы: повышать отпускную цену (но это может негативно сказаться на конкурентоспособности производителя) или сокращать долю прибыли в цене (а это приведет к ухудшению финансового положения).

3. Система распределения товаров.

Система распределения компании представлена на рисунке 4.

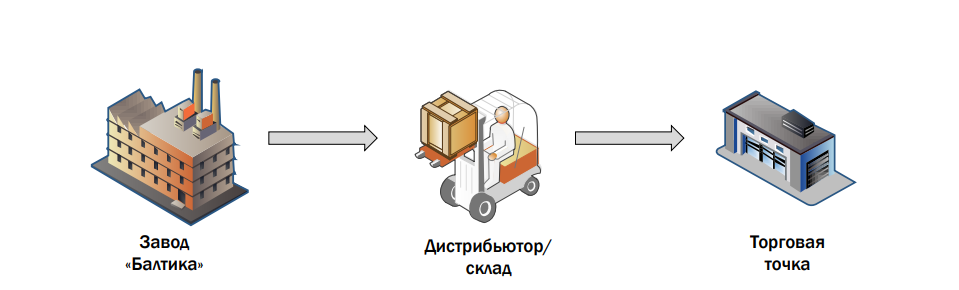


Рисунок 4 – Канал распределения компании «Балтика»

Произведенную продукцию компания доставляет через собственную логистическую сеть, представленную во всех регионах России, и реализует через сеть компаний-партнеров, дистрибуторов и представительств, которые находятся во всех 33 городах страны с населением более 500 тыс. человек и 98% городов с населением более 100 тыс. человек.

Уровень дистрибуции пивоваренной компании «Балтика» составляет 97% и является самым высоким на российском рынке товаров повседневного спроса. В компании разработана и внедрена система автоматического пополнения товара на складах, которая рассчитывает оптимальные сроки поставки и предлагает эффективный вид транспорта. Каналы сбыта продукции компании идут не только напрямую от производителя к потребителю, но и через взаимодействие с дистрибуторами и регионами. Дистрибуция осуществляется в традиционную торговлю (магазины), современную торговлю (сетевые магазины) и в кафе, бары и рестораны, разливное пиво.

Выделяют канал офф-трейд – канал продаж фасованной продукции для отложенного потребления («продажа на вынос»), который состоит из канала традиционной (traditional trade), современной торговли (modern trade) и канал on-trade- это канал продаж продукции для немедленного потребления. Данный канал делиться на два сегмента: HoReCa и DIOT. HoReCa (Хорека) (Hotel – Restaurant – Cafe/Catering/Casino), обозначая тем самым сектор предприятий общественного питания: рестораны, гостиницы, бары, кафе и прочие заведения, так называемого «гостеприимного» бизнеса. Второй сегмент, DIOT (Draught in off-trade) – это разливное пиво в каналах традиционной и современной торговли.

4. Продвижение продукции.

Законом «О рекламе» для производителей пива регламентировано больше половины возможных способов коммуникации производителя с потребителем, и эти ограничения растут. Компания «Балтика» значительно зависит от нестандартных и неконтролируемых коммуникационных каналов, где рекламодатель остается в тени. Это называется «невидимый» маркетинг (dark marketing). Для производителя пива самым доступным инструментом маркетинговых коммуникаций является продвижение в местах продаж.

Первое, на что компания делает акцент **–** реализация высоких стандартов работы в местах продажи, то есть проводить программы вовлеченности розницы в каналах традиционной торговли и он-трейд. Эффективное использование холодильников в канале традиционной торговли **–** стратегия по доведению средней двери в точках до трех:

**–** 2-дверные холодильники **–** стандарт для поддержания ассортимента;

**–** 3-я дверь **–** для коммуникации новых позиций, мультипаков, промо и фокусных брендов;

**–** ПЭТ холодильники **–**  как 3-я дверь в точках с объемом продаж более 50 дал в ПЭТ регионах;

**–** размещение холодильников только в точках, где оно покупается.

Компания добивается роста доли рынка в условиях ограничения рекламы совместно с клиентами с помощью выходом на рынок инновационных видов упаковки (мультипаки); развития проекта портфеля импортных брендов в канале он-трейд.

**Планограммы выкладки товаров разрабатываются для каждого типа точек и призваны решать ряд задач, как компании-производителя, так и торгового предприятия:**

**– наиболее эффективное использование торговой площадки;**

**– обеспечение максимальной видимость и привлекательности продукции компании для потенциальных покупателей в торговой точке;**

**– стимулирование продаж.**

**Особое место в стимулировании продаж принадлежит рекламным материалам непосредственно в торговых точках, тем самым стимулируют продажи и увеличивают торговую площадь, на которой представлен продвигаемый товар.**

Пивоваренная компания «Балтика» выделяет следующие сегменты в зависимости от среднего чека – Normal Quality (до 1400 руб.) и High Quality (> 1400). В соответствии с этими критериями разрабатываются программы продвижения (таблица 8).

Таблица 8 – Средства продвижения, используемые компанией «Балтика»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Субканал | Сегмент | Средства продвижения | |
| Промо | Реклама |
| Бар | NQ | Нестандартный ПОСМ; комплимент; объемная покупка; промо-персонал | Дисплей для бутылок; часы настенные; бирматы; одежда; меню; поднос; открывашка. |
| HQ |
| Паб | NQ | Световой знак; меню-холдер; меловая доска; барный коврик |
| HQ |
| Ресторан/ кафе | NQ | Нестандартный ПОСМ; комплимент; объемная покупка; тематические недели. | Световая панель, логотип; подставки под бирматы; кольца для салфеток; часы; поднос |
| HQ |
| Кофейня | NQ | Нестандартный ПОСМ; комплимент; объемная покупка | Световая панель, логотип; дисплей для бутылок; менюхолдеры; подставки для бирматов. |
| HQ |
| Фастфуд | NQ | Нестандартный ПОСМ; счастливые часы; купон. | Световая панель; дисплей для бутылок; меню-холдеры. |
| Кинотеатр | NQ | Нестандарный ПОСМ; комплимент; комбопредложение; событие. | Подставка для бирматов; световая панель, логотип; коврик; футболка |
| HQ |
| Боулинг/ бильярд | NQ | Видеоролик; комплимент; объемная покупка; события. | Бирматы; световой дисплей, панель, знак; коврик; одежда; меню-холдеры. |
| HQ |
| Ночной клуб | HQ | Видеоролик; нестандартный ПОСМ; комплимент; комбопредложение; промоперсонал; флэш-мобы | Индивидуальный брендинг |

Таблица 8 дает общее представление, какие рекламные мероприятия компания «Балтика» готовит для каждого заведения. Учитывая популярность фокусных брендов, специалисты канала он-трейд готовят различные акции, промо-события, рекламные материалы. Это делается для того чтобы привлечь внимание потребителя и повлиять на его выбор при покупке пива.

Компания «Балтика» активно практикует акции ценового стимулирования сбыта. План промоакций составляется заранее для каждого бренда (SKU) помесячно. Как правило, компания проводит промоакции для брендов премиальных ценовых сегментов с высоким уровнем маржи. Молодежь и ценители качественного пива лучше всего реагируют на краткосрочное снижение цены. Более слабые бренды с маленькой долей рынка продвигаются либо неценовыми методами, либо с использованием частых небольших (неглубоких) скидок. Основные цели проведения промоакций связаны с увеличением объемов продаж, ростом прибыли и конкурентной борьбой за покупателя.

Позиционирование – одна из целей PR-кампании, которая определяет место компании или продукции компании в сознании общественности. Элементы PR-компании:

1. Экология. Данное направление предполагает экологическую эффективность производства. Представители компании ставят перед собой цель — быть экологически ответственной компанией №1 среди пивоваров России и тем самым берут на себя обязательства постоянно совершенствовать систему экологического менеджмента.

2. Ответственное потребление. Пиво – натуральный слабоалкогольный напиток с вековыми традициями. При потреблении взрослыми людьми в умеренном количестве пиво ассоциируется с дружескими встречами и приятным времяпровождением.

3. Участие в жизни общества. «Балтика» стремится быть надежным партнером для общества и привносить долгосрочные положительные изменения в жизнь людей. Компания старается гармонично сочетать интересы бизнеса и общества, создавая общие ценности.

4. Корпоративная социальная ответственность. В связи с особенностью производимого в пивной отрасли продукта – запрещением рекламы пива на телевидении, на первый план в PR-деятельности пивных компаний выходит тема социальной ответственности (предоставление полной и достоверной информации потребителю о свойствах продукции и последствиях её потребления для здоровья, осуждении потребления пива несовершеннолетними и т.д.)

5. Экскурсии. Пивоваренная компания ООО «Пивоваренная компания «Балтика» проводит регулярные бесплатные экскурсии, в ходе которых посетители узнают об основных моментах истории компании и ее деятельности. Цель данной PR-акции – способствовать формированию культуры потребления пива, ответственного отношения к пиву, демонстрация престижа профессии пивовара.

6. Проекты. «Балтикой» был запущен проект «Пивной сомелье» - это уникальный образовательный проект, на котором любой желающий старше 18 лет в удобном формате может узнать много нового о пивоварении, традициях употребления пива в разных странах мира и пр.

7. Акции. C 2008 года компания регулярно проводит акции «Пивной дозор», чтобы напомнить продавцам торговых точек: у них есть законное право требовать у молодо выглядящих покупателей документы, подтверждающие совершеннолетие, а также множество других акций.

4 Индивидуальное задание

4.1 Анализ выполнения функций маркетинга в компании

Выполнения функций маркетинга в компании рассмотрим на основе матрицы распределения маркетинговых функций (таблица 10).

Таблица 10 – Матрица распределения маркетинговых функций

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Подразделения | Функции маркетинга | | | | | | | |
| Исследование рынка | Маркетинговая стратегия (разработка и контроль) | Развитие продукта | Ценообразование | Коммуникации с потребителем (реклама) | Организация продаж и работа со сбытовыми посредниками | Планирование и бюджетирование маркетинга | Стимулирование сбыта и разработка программ лояльности |
| Генеральный директор |  | + |  |  |  |  | + |  |
| Маркетинг-директор | + | + | + | + | + |  | + | + |
| Отдел рекламы и PR |  |  |  |  | + |  | + | + |
| Отдел и исследований и новых продуктов |  |  | + | + |  |  | + | + |
| Отдел продаж |  |  | + | + |  | + | + | + |
| Производство |  |  | + | + |  |  | + |  |
| Отдел закупок (снабжения) |  |  |  | + |  |  | + | + |
| Отдел логистики |  |  |  | + |  |  | + | + |
| Планово-экономический отдел |  |  | + |  |  | + | + | + |

Знаком «+» отмечены те функции, за которые ответственны (хотя бы формально) сотрудники рассматриваемых подразделений.

Служба маркетинга призвана обеспечить увеличение финансовых показателей компании: EBIT (earnings before interest and taxes – прибыль до вычета процентов и налогов), ROI (return on investment – коэффициент возврата инвестиций).

Большое значение для компаний стал иметь трейд-маркетинг, который представляет особую форму современного маркетинга в каналах распределения товаров и услуг, направленной на увеличение объемов продаж товаров в краткосрочной перспективе и на создание и поддержание партнерских отношений и заинтересованности участников каналов, а также повышения узнаваемости марки и лояльности потребителей в долгосрочной. Основными инструментами трейд-маркетинга, используемые производителями пива – мерчендайзинга, скидки для торговых посредников, мотивационные программы для собственных торговых представителей и торговых агентов, а также для закупщиков и торгового персонала дистрибьюторов, дилеров и розничных торговых точек.

4.2 Разработка анкеты для оценки удовлетворенностью качеством обслуживания

**В условиях общероссийской тенденции сокращения потребления пива и роста продаж пивных напитков, компания «Балтика» внимательно отслеживает тенденции рынка, предпринимает действия для снижения издержек в канале сбыта, внедрения инновационных продуктов, помогающих увеличить продажи. Одним из таких современных решений является портальное решение IDMS. В основе функционала IDMS лежит обмен сообщениями EDI (Electronic data interchange, электронный обмен данными)** – **серии стандартов для передачи структурированной цифровой информации между организациями по защищенным каналам связи.**

**Благодаря использованию электронных каталогов, заказ пива дистрибуторами у производителя происходит по полностью автоматизированной процедуре, исключающей ошибки ручного ввода, применение устаревших цен и т.д.**

**Компания «Балтика» использует IDMS-портал дистрибуции, интегрировав его в корпоративную систему управления сбытом. Это позволяет контролировать сбытовую цепочку от момента формирования заказа дистрибутором до поступления продукции в торговую сеть, получить данные о взаимодействии между дистрибуторами и их контрагентами (торговые сети, магазины). Внедрение интегрированной системы управления дистрибуцией IDMS существенно сократило число ошибочных данных, получаемых от контрагентов и позволило более тщательно планировать сбытовую политику компании.**

**Для дальнейшего повышения качества обслуживания разработана анкета для опроса дистрибьюторов, которая представлена в приложении Б.**

**Использование данной анкеты позволит выявить проблемные места в каналах продвижения продукции компании.**

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

**1 Алексунин В. А. Маркетинг. М.: Дашков и К, 2017. 216 с.**

**2 Антонова Н. В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR : Учебное пособие. М. :ИНФРА-М, 2016. 325 с.**

**3 Басовский Л. Е. Маркетинг : учеб. пособие. М. : ИНФРА-М, 2018. 233 с**

**4 Богданов Е. А. Информационный маркетинг: Учеб пособ.. СПб. : АЛЬФА, 2015. 174с.**

**5 Быков В. А. Управление конкурентоспособностью : Учебное пособие. М. : ПРИОР, 2017. 242 с.**

**6 Гарнов А. П. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия : учебник. М.:ИНФРА-М, 2018. 365 с.**

**7 Герасимов Б. И. Маркетинг : учеб. пособие. М.: ФОРУМ, 2018. 320 с.**

**8 Донченко Л. В. Маркетинг пищевой продукции : учеб. пособие. Саратов: Вузовское образование, 2018. 101 с.**

**9 Ефимова С.А. Маркетинговое планирование. М.: Альфа-Пресс, 2018. 248 с.**

**10 Зиннуров У.Г. Стратегическое маркетинговое планирование и управление на предприятии: учеб. пособие. М.: Изд-во МАИ, 2018. 340 с.**

**11 Океанова З. К. Маркетинг: учебник. М. : Проспект, 2015. – 424 с.**

**12 Пуцелева А. А. Маркетинговые стратегии формирования имиджа //** [**Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки**](https://elibrary.ru/contents.asp?id=35204006)**. 2018.**[**№ 9**](https://elibrary.ru/contents.asp?id=35204006&selid=35204023)**. С. 70-73.**

**13 Романов А. А. Маркетинг. М.: Дашков и К, 2018. 440 с.**

**14 Сребник, Б. В. Маркетинг. М. : Высшая школа, 2017. 360 c.**

**15 Шилинскайте И. А. Разработка комплексной системы стимулирования продаж //** [**Известия Международной академии аграрного образования**](https://elibrary.ru/contents.asp?id=35592355)**. 2018.**[**№ 40**](https://elibrary.ru/contents.asp?id=35592355&selid=35592383)**. С. 128-130.**

1. Отчет об устойчивом развитии ООО «Пивоваренная Компания «Балтика» 2017-2018 год
2. Кодекс этики и поведения ООО «Пивоваренная Компания «Балтика»
3. Устав ООО «Пивоваренная Компания «Балтика»
4. Политика в области трудовых отношений и защиты прав человека ООО «Пивоваренная Компания «Балтика»
5. Политика по маркетинговым коммуникациям ООО «Пивоваренная Компания «Балтика»
6. Официальный сайт ООО «Пивоваренная Компания «Балтика», лидера российского рынка пива: URL: <http://corporate.baltika.ru> ( дата обращения: 20.06.19)
7. Бухгалтерская (финансовая) отчетность ООО «Пивоваренная Компания «Балтика» URL: <http://www.rusprofile.ru/accounting?ogrn=1147847032838> (дата обращения: 20.06.19)

Приложение А

Портфель брендов компании «Балтика»



Приложение Б

**Анкета удовлетворенности потребителей**

Уважаемый респондент! В целях повышения качества выпускаемой продукции, усовершенствования процесса заключения договоров (контрактов) и механизма обслуживания клиентов, просим Вас заполнить данную анкету, ответив на вопросы, приведенные ниже, и отправить ее нам.

Выберете один из трех вариантов ответа (поставьте «галочку»).

**Благодарим за сотрудничество!**

**Предприятие**  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Должность** (*указывается по желанию заполняющего*) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Возраст** (*указывается по желанию заполняющего*)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Ф.И.О.** (*указывается по желанию заполняющего*) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Дата**: «\_\_\_\_\_» «\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_» 201\_г.

1. ***Удовлетворяют ли Вас характеристики приобретаемой продукции ?***

* **ассортимент**

*Да, удовлетворяют*  ; *удовлетворяют частично* *; Нет, не удовлетворяют* .

*Пожалуйста, поясните ответ*:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

* **качество продукции**

*Да, удовлетворяет*  *; удовлетворяет частично ; Нет, не удовлетворяет .*

*Пожалуйста, поясните ответ:*

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

* **отгрузочная/транспортная упаковка**

# Да, удовлетворяют ; удовлетворяют частично ; Нет, не удовлетворяют .

*Пожалуйста, поясните ответ:*

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. ***Удовлетворяют ли Вас условия заключаемых договоров (контрактов)?***

* **цена на продукцию (услугу)**

# Да, удовлетворяет ; удовлетворяет частично ; Нет, не удовлетворяет .

*Пожалуйста, поясните ответ:*

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

* **условия, сроки оплаты**

# Да, удовлетворяют ; удовлетворяют частично ; Нет, не удовлетворяют .

*Пожалуйста, поясните ответ:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_*

* **условия, сроки поставки**

# Да, удовлетворяют ; удовлетворяют частично ; Нет, не удовлетворяют .

*Пожалуйста, поясните ответ:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_*

1. ***Удовлетворяет ли Вас работа отдела маркетинга, а именно:***

* **сопровождение рекламными материалами для холодильного оборудования**

*Да, удовлетворяют* *; удовлетворяют частично* *; Нет, не удовлетворяют**.*

*Пожалуйста, поясните ответ:*

*\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_*

**- сопровождение рекламными материалами для оформления торговой точки**

*Да, удовлетворяют**; удовлетворяют частично ; Нет, не удовлетворяют .*

*Пожалуйста, поясните ответ:*

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**- сопровождение рекламными материалами для оформления точек продаж разливного пива**

*Да, удовлетворяют**; удовлетворяют частично ; Нет, не удовлетворяют .*

*Пожалуйста, поясните ответ:*

*\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_*

**- сопровождение рекламными материалами для оформления точек продаж фасованного пива**

*Да, удовлетворяют**; удовлетворяют частично ; Нет, не удовлетворяют .*

*Пожалуйста, поясните ответ:*

*\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_*

**- знания/осведомленность торговой команды о продукте**

*Да, удовлетворяют**; удовлетворяют частично ; Нет, не удовлетворяют .*

*Пожалуйста, поясните ответ:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_*

1. ***Как бы Вы оценили работу, профессиональные и личные качества сотрудников следующих отделов:***

* **Отдел продаж**

*Положительно*  *;* *Удовлетворительно* *;*  *Неудовлетворительно .*

* **Отдел маркетинга**

## Положительно ; Удовлетворительно ; Неудовлетворительно

* **Отдел логистики**

*Положительно*  *;* *Удовлетворительно* *;*  *Неудовлетворительно .*

*Пожалуйста, поясните общий ответ:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_*

Пожалуйста, укажите ваши замечания, предложения и рекомендации по улучшению эффективности работы служб, отделов и подразделений предприятия (организации), а также повышению качества обслуживания клиентов:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**ВАШИ ЖЕЛАНИЯ – НАША ОТВЕТСТВЕННОСТЬ!**