

Плюсы и минусы БЗО

- БЗО проходят шоковую заморозку, которая позволяет сохранить все свойства и витамины свежих овощей (почти мгновенный переход влаги продукта в твердое состояние исключает образование кристаллов воды, которые и нарушают структуру продукта при обычном способе заморозки).
- Удобство и быстрота приготовления. Овощи уже помыты, почищены, нарезаны овощи и даже смешаны их в нужной пропорции.
- Разнообразие. Широкий ассортимент овощей и фруктов - как "моно", так и в виде смесей - дает возможность быстро и без хлопот разнообразить меню.
- Отсутствие консервантов и усилителей вкуса.

Плюсы и минусы БЗО

Минусом заморозки овощей являются только строгие правила хранения: продукт должен впервые быть разморожен только непосредственно во время его приготовления, т.к. повторная разморозка приводит к снижению полезных свойств овощей и фруктов.

Оценка конкурентоспособности

- Основные конкурентные преимущества: обширный ассортимент БЗО (ввиду доступности большинства популярных культур в регионе, редкие культуры заказываются из ближнего зарубежья), более длительный срок хранения (местное производство отсекает необходимость временных затрат на транспортировку) и упор на брендинг с отечественным уклоном.

Требования к упаковке

Для получения высокого качества замороженных продуктов важна их упаковка, исключая прямой контакт с воздухом при хранении. При таком контакте происходят не только окислительные процессы, приводящие к утрате вкусовых качеств, но и большие весовые потери вследствие испарения (вымораживания) льда. Как показали результаты исследований, 67% покупателей выбирают в магазине товар, ориентируясь, прежде всего, на яркость, качество и общую привлекательность упаковки, и около 47% покупателей вообще руководствуются только этим критерием.

- Для эффективного продвижения товара необходимо использовать яркую, но натуралистичную. Желательно использование цветов, передающих ощущение свежести и полезности. В качестве таких цветов можно использовать природный желтый и зеленые цвета.

Для обеспечения максимально возможного сохранения качества замороженных плодов и овощей для упаковки применяется материал, обеспечивающий минимальные потери массы при хранении (усушку), т. е. обладающий низким уровнем влагопроницаемости.
низким уровнем влагопроницаемости.

Другое важное требование, которое предъявляется к материалам для упаковки замороженных продуктов, — это газонепроницаемость. Упаковочный материал должен предохранять продукт не только от воздействия кислорода воздуха, но и сохранять летучие ароматические вещества.

В настоящее время широкое применение для упаковывания замороженных плодовоовощных продуктов нашли пакеты из полиэтиленовой пленки высокой плотности. Пленки обладают хорошей механической прочностью, инертны по отношению к пищевым продуктам, практически водонепроницаемы, выдерживают интервал температур от -50 до $+70^{\circ}\text{C}$, имеют невысокий уровень воздухопроницаемости и низкую стоимость.

Перспективным направлением для упаковки замороженных плодов и овощей считается использование комбинированных пленочных материалов: многослойных пленок, многослойных пленок с использованием алюминиевой фольги, пленки на бумаге или картоне. Для снижения активности окислительных процессов, вызывающих ухудшение потребительских свойств, необходимо ограничить доступ кислорода к поверхности продукции. С этой целью рекомендуется использовать вакуум-упаковки.

Марочная стратегия

«Краски лета» – название торговой марки.

Предлагается стратегия расширения товарной линии (семейства марки): выпуск дополнительных товарных единиц, обычно с новыми характеристиками, в той же категории товаров и под той же маркой.

Лидеры товарного ассортимента

Объемы потреблений:

- Овощные смеси – 35%
- Ягоды – 26%
- Брокколи – 14%
- Брюссельская капуста – 11%

Разработка ценовой политики

- Формирование целей ценовой политики

С помощью установления цены на товар предприятие может решать следующие цели:

- захватить намеченную долю рынка;
- увеличить спрос на продукцию;
- максимизировать текущую прибыль;
- максимизировать оборот;
- установить ценовые барьеры для новых конкурентов

Стратегия «снятия сливок». Ценовая стратегия «снятие сливок» — маркетинговая стратегия конкурентного ценообразования, которая заключается в установлении намеренно завышенной цены на новый товар. Завышенная цена необходима для получения сверх-прибыли, которая в короткий срок окупает инвестиции, затраченные на разработку, производство и выведение на рынок товара.

Стратегия проникновения на рынок. Ценовая стратегия проникновения на рынок заключается в установлении намеренно заниженной цены на новый товар. Цель такой стратегии: сформировать признание рынка, обеспечить необходимый уровень пробных покупок, в краткосрочный период максимизировать уровень продаж и достичь высокой доли рынка. При выборе стратегии проникновения необходимо в маркетинговой стратегии отразить цену, к которой планируется прийти в долгосрочной перспективе и спланировать этапы и условия постепенного повышения цен.

- **Стратегия «долговременных цен».** Стратегия заключается в установлении постоянной цены. Условия: фирма должна иметь постоянный резерв для снижения издержек, по возможности сохраняя прежний уровень качества.
- **Стратегия «гибких цен»** - быстрая ценовая реакция на изменение рыночной конъюнктуры. Характерна для сильного колебания спроса и предложения.
- **Стратегия «преимущественной цены».** Суть данной стратегии — достижение преимущества по отношению к конкурентам по издержкам (тогда цена устанавливается ниже цен конкурентов) или по качеству (тогда цена устанавливается выше цен конкурентов, чтобы товар оценивался как уникальный и престижный).

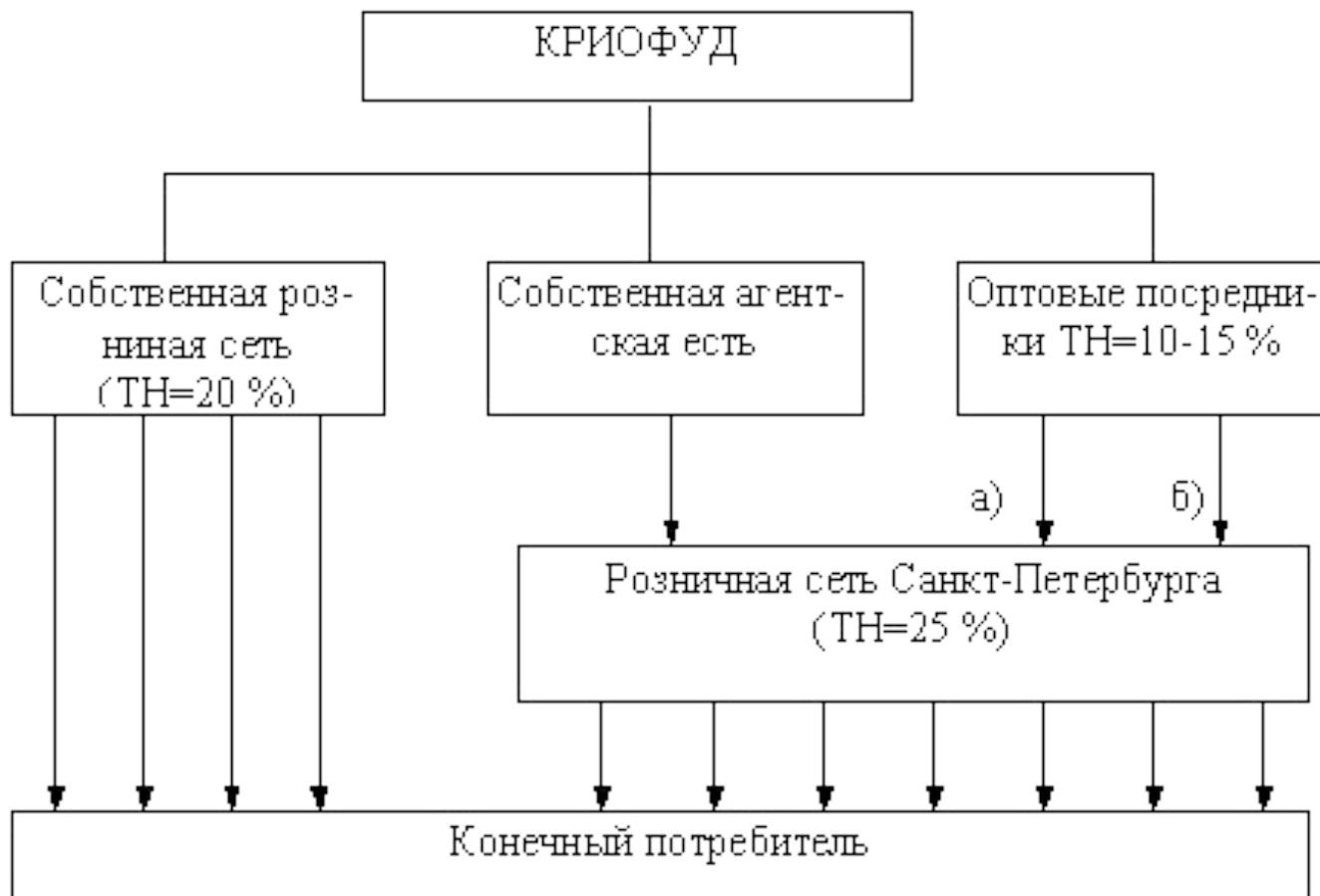
- **Стратегия «следования за конкурентом»** - подразумевает поведение фирмы, которое основано на копировании поведения ценового лидера.
- Выделяют 2 вида лидерства по ценам: 1. формальное (доминирующее) – например, самая большая доля рынка, самое мощное предприятие,
- 2. неформальное – основано на психологии.

Стратегия «ценовой дискриминации» - Продажа одного товара различным клиентам по разным ценам:

1. льготы для постоянных клиентов
2. разные цены в зависимости от времени покупки, конечной цели потребления, дифференциации покупателей.
3. льготы для известных лиц.

Для обеспечения выхода компании на рынок наиболее эффективно использовать стандартную для компаний-новичков стратегию "проникновение на рынок", заключающуюся в установлении намеренно заниженной цены на новый товар и имеющую цель в формировании признания рынка, обеспечении необходимого уровня пробных покупок, максимизации уровня продаж и завоевании доли рынка в краткосрочном периоде.

Разработка сбытовой политики



Проанализируем возможности каждого варианта сбыта.

Вариант 1. Организация сети фирменных магазинов

Исходной базой для анализа является определение числа розничных точек, способных реализовать тот объем продукции, который будет производиться на предприятии, за вычетом объема отгружаемого товара оптовым предприятиям и существующим розничным магазинам.

Для организации собственной розничной торговли необходимы инвестиции в аренду или покупку помещений, приобретение оборудования, найм и обучение персонала.

Оборот магазина должен покрывать текущие издержки и обеспечить возврат заемных средств. Определяющим для открытия магазина является выбор места расположения и товарный ассортимент с точки зрения объемов реализации, оборачиваемости и рентабельности. В некоторых случаях целесообразна аренда только секции в каком-либо предприятии торговли.

Вариант 2. Организация сбыта через существующую розничную торговлю

Прежде всего необходимо проанализировать число магазинов Санкт-Петербурга, технически пригодных продавать БЗО, а также число оптовых предприятий (местных и региональных), потенциально заинтересованных в запуске такой продукции.

Вариант 3. Сбыт через оптовые компании

Оптовых посредников необходимо разделить, прежде всего, на местных, которые поставляют товары в магазины Санкт-Петербурга и региональных, которые делают поставки в другие регионы. Региональными посредниками могут быть также иногородние оптовые компании, делающие закупки в Санкт-Петербурге через своих представителей.

Необходимо учесть как положительные стороны работы с оптовыми компаниями (возможность продажи товаров крупными партиями), так и опасности, связанные с их непредсказуемостью в отношении регулярности закупок, возможностью работы с конкурентами неудовлетворительной финансовой дисциплиной.

В зависимости от насыщения рынка товаром, его спроса, сбыт в розничную торговлю может быть организован через собственную агентскую сеть, через независимых торговых агентов, а также через отдел сбыта самого предприятия.

В функцию торговых агентов входит:

- поиск магазинов, желающих брать товар;
- проведение переговоров в рамках предоставленной им компетенции;
- контроль за наличием товара в торговом зале магазина;
- контроль за перечислением денег за поставляемый товар;
- контроль за претензиями со стороны покупателей;
- контроль за своевременностью доставки товара в магазин.

Стимулирование сбыта:

- Лотереи (собери 5 штрихкодов и участвуй в розыгрыше)*
- 3+1=3 (при покупке 3х пачек четвертая в подарок)*
- Дегустация свежесваренных овощей на промо-акциях*
- Покупка БЗО и товара-комплемента (к примеру, соус) дешевле на 30%, чем покупка их по отдельности.*