

Кейс. Анализ рынка минеральной и питьевой воды (на примере компании «Эколайн»)



Введение

Директор предприятия, кандидат физико-математических наук Михаил Иванович Игнатов долгое время работал научным сотрудником одного из институтов Коми научного центра. Перестройка круто изменила жизнь ученого. Чтобы прокормить семью, пришлось уйти из науки в бизнес.

Как-то в разговоре его знакомый Руслан Черемискин высказал идею об организации производства бутилированной воды. Так эти люди стали партнерами по бизнесу. Конечно, поначалу пришлось много поездить по российским городам в поисках информации, изучать производство, прежде чем наладить в г. Сыктывкаре подобное. К делу подходили серьезно: изучали справочники, делали расчеты и обоснования.

Чтобы найти место, где разместить предприятие, предприниматели советовались со специалистами местной санэпидемслужбы, с геологами, которые о воде знали все. Самым подходящим оказалось местечко Красный Затон неподалеку от города. Это единственный поселок в черте г. Сыктывкара, который с начала 60-х снабжается артезианской водой. На окраине поселка нашлось подходящее для производства помещение бывшего речного порта. Вопросы, как назвать воду, не возникло - конечно, "Краснозатонская".

Самой главной трудностью в начале пути было приучить людей покупать чистую воду и отказаться от употребления воды из-под крана. В европейских странах две трети населения для питья и приготовления пищи используют только бутилированную воду, даже несмотря на то, что стоит она недешево. Предприниматели поступили просто: первые бутылки с очищенной "Краснозатонской" водой развезли по офисам и домам своих друзей и знакомых. Предложили: попробуйте заварить чай или кофе на нашей воде - совсем другой вкус! Так, буквально с нескольких бутылей, в октябре 1998 года началась история компании «Эколайн».

История компании «Эколайн»

С тех пор прошло уже более 17 лет. Компания «Эколайн» – один из лидеров в отрасли производства питьевых и минеральных вод в РК, единственный производитель питьевой воды высшей категории в регионе. Численность персонала предприятия – 87 человек. На данный момент компания имеет широкую клиентскую базу. В нее входит более 6000 постоянных клиентов, из которых около половины – корпоративные клиенты, которые в силу больших объемов заказываемой продукции и высокой частоты закупок вносят основной вклад в формирование прибыли предприятия.

Хронология развития «Эколайн» 1998 - 2015 гг.

- октябрь 1998 - организация компании, 23 декабря 1998 - начало производства воды «Краснозатонская серебряная» (19л);
- апрель 2002 - открытие нового цеха по выпуску воды (19л);
- сентябрь 2002 - установлена американская линия по разливу воды Baby Works (200 бутылей в час);
- февраль 2003 - получен сертификат на воду высшей категории качества «Краснозатонская серебряная»;
- март 2003 - открылся первый пункт обмена воды в Сыктывкаре;
- март 2003 - запуск барамембранной установки по очистке воды;
- март 2003 - налажено производство йодированной воды «Будущий гений» ("Краснозатонская Йодированная");
- декабрь 2003 - в системе очистки воды появилась станция озонирования;
- 23 декабря 2003 - открылось представительство компании «Эколайн» в Ухте;
- июнь 2005 - начал работать участок производства по разливу питьевой воды в ПЭТ-тару (0.5л, 1.5л, 5.0л);
- январь 2007 - установлена новая, линия по разливу воды «Steelhead» (250 бутылей в час);
- февраль 2007 - начало производства минеральной воды «Сереговская»;
- 29 марта 2010 - открытие второго фирменного магазина (ул.Димитрова, 48);
- 18 апреля 2011 - открытие нового цеха по выпуску воды (19 л и ПЭТ-тара);
- 1 сентября 2011 - запуск автоматической линии по розливу воды 5-10 литров в ПЭТ-таре.
- 1 ноября 2014 года смена этикетки самой популярной в Республике Коми питьевой воды "Краснозатонская Серебряная".

Общая характеристика отрасли

Российский рынок минеральной и питьевой воды в настоящее время находится на стадии роста. Практически ежегодно на нем появляются новые игроки, открываются новые производственные площадки.

О рынке минеральной и питьевой воды принято говорить в совокупности, так как сегменты этой общей категории пересекаются между собой как по назначению, так и по свойствам. Питьевой называют бутилированную воду, которая подвергнута очистке и часто искусственно обогащена минералами. Происхождение воды может быть любым: она может быть добыта из источника, артезианской скважины, озера или обычного водопровода. Минеральная и питьевая вода занимают преимущественную долю российского рынка прохладительных напитков – на долю этого сегмента приходится 66% рынка.

Доля импортной продукции на российском рынке минеральной и питьевой воды небольшая и составляет порядка 10%. Импортируемая продукция в преобладающем большинстве случаев произведена в странах Европы. Эксклюзивные дистрибьюторы зарубежных производителей поставляют

преимущественно продукцию премиум-класса. и ее стоимость значительно выше нижней ценовой границы сегмента. Среди марок зарубежных производителей можно отметить The Coca-Cola Company (торговая марка «BonAqua»), The Pepsi Bottling Group (торговые марки «Aqua Minerale», «Ессентуки»), Danone (торговая марка «Evian»), Nestle Waters (торговые марки «Perrier», «San Pellegrino» и «Vittel»). Расширение представленности на российском рынке международных компаний, по мнению экспертов, способствует его скорейшей консолидации.

Интерес зарубежных компаний к российскому рынку минеральной и питьевой воды аналитики связывали с высокими темпами его роста в период до 2010 г. – 15-20% в год в стоимостном выражении.

Продукция региональных производителей представлена в основном в низком ценовом сегменте. В этом сегменте высока конкуренция между местными производителями, а вот продукцию среднего и премиального ценового сегмента производят крупные игроки рынка.

В России на сегодняшний день отмечается укрупнение производств за счет скупки крупными компаниями небольших региональных заводов. Таким образом, наблюдается концентрация производства по регионам. Северо-Кавказский, Южный, Дальневосточный и Сибирский федеральные округа производят в общей сложности около 75% российского производства минеральной и питьевой воды.

Объемы потребления бутилированной воды увеличиваются в связи с ростом благосостояния российских граждан и их стремлением к здоровому образу жизни. Если в сегменте минеральной воды потребитель ориентируется на состав и содержание лечебных компонентов, то в сегменте питьевой воды спрос формируется под влиянием рекламных кампаний.

В большинстве случаев потребитель выбирает привычные и активные бренды. Однако нередко потребители ищут новые ощущения и вкусовые характеристики. Активно развивается предложение минеральной воды с добавлением различных ингредиентов. Кроме того, расширение ассортимента бутилированной воды связано с появлением отдельного сегмента детской воды, которая в меньшей степени минерализована.

В настоящее время на рынке минеральной питьевой воды существуют две противоположные тенденции. Первая - стремление к аутентичности и обращение к российским традициям. Отсюда названия «Родники России» (бренд компании PepsiCo), «Святой источник» (компания IDS Borjomi Russia). Покупателей привлекают воды с давно известными названиями. Так, высокий спрос существует на «Боржоми», «Ессентуки», «Нарзан». Вторая - поиск чего-то нового и необычного.

Не стоит забывать и о выходе на рынок воды под марками торговых сетей. Экономия на дистрибуции и маркетинге, позволяет данной продукции занять нишу в нижнем ценовом сегменте.

Производители минеральной и питьевой воды, имеющие значительную долю на рынке, характеризуются несколькими чертами:

- активная маркетинговая политика продвижения продукции;

- широкий ассортимент и его постоянное развитие;
- развитая сеть сбыта по регионам России;
- охват несколько ценовых сегментов;
- наличие двух или более брендов.

Важной чертой российского рынка минеральной и питьевой воды выступает выраженная сезонность продаж. В теплое время года возрастает интерес к минеральной и питьевой воде не только со стороны постоянных покупателей, но также со стороны потребителей, которые в течение года отдают предпочтение другим безалкогольным напиткам.

Максимальные объемы выпуска этой продукции наблюдаются в летние месяцы. После пика обычно идет значительный спад производства вплоть до ноября. В декабре отмечается небольшой рост объема производства в связи с увеличением потребления в новогодние праздники. В январе объемы выпуска минеральной и питьевой воды самые низкие. Недавно в России появилось совершенно новое направление бизнеса. Питьевую воду стали разливать прямо на улице. На территории городов, среди которых: Воронеж, Дзержинск, Санкт-Петербург, Сыктывкар были установлены киоски, в которых можно наполнить водой принесенную тару, заплатив 3,5 рубля за литр. Воду доставляют прямо из скважин в автоцистернах, предназначенных для перевозки пищевых жидкостей. Специальные термостаты в киосках обеспечивают поддержание прохладной температуры воды. Чтобы вода всегда сохраняла свои свойства, термостаты регулярно очищают и дезинфицируют с помощью механизированной мобильной мойки.

Характеризуя особенности потребления минеральной и питьевой воды россиянами, необходимо отметить, что, как показывают результаты исследований, 57% потребителей пьют только минеральную воду, а 19% – исключительно питьевую воду. И минеральную, и питьевую воду покупают 14% потребителей. Покупка минеральной и питьевой воды для многих россиян стала постоянной статьей расходов. Однако, в настоящее время уровень вовлеченности в потребление бутилированной воды не максимален.

Основные факторы, сдерживающие продажи на российском рынке: низкая потребительская вовлеченность в некоторых регионах (объем потребления неоднороден и колеблется в пределах от 12 до 45л на человека в месяц), предпочтение локальных исторических брендов, конкуренция с другими товарными группами (соки, пиво, чай и пр.) и способами очистки воды (фильтрация, отстаивание, серебрение, кипячение). Сдерживают спрос и потребительские стереотипы в отношении воды, что определяет частоту и объем покупки. Так, например, потребители кулерной воды делятся по уровню вовлеченности на тех, кто пользуется ею даже для чистки зубов, тех, кто использует эту воду только для питья, а готовит на другой, тех, кто пользуется этой водой только в частных ситуациях, например, на даче или только для ребенка.

Большинство различий в потреблении определяется ситуациями: «офис», «дом», «дача», «дорога». Наибольшая вовлеченность в потребление

бутилированной воды – в ситуациях, которые определяются как «вне дома». У большинства потенциальных потребителей бутилированной воды уже есть четкое представление, что водопроводную воду без дополнительной очистки пить нельзя, однако разрыв между теми, кто постоянно пользуется бутилированной водой и теми, кто пока продолжает использовать различные свои способы очистки воды – огромен. Чаще всего, у «невовлеченных» существуют сильные отрицательные стереотипы в отношении бутилированной воды: «разливается из-под крана», «мертвая вода», «вредная», «с разрушенной структурой» и т.п.

Поэтому основной ресурс для расширения доли рынка – за счет непотребителей и потребителей с низкой вовлеченностью с помощью целенаправленной работы с существующими негативными стереотипами. Большинство из этих негативных стереотипов поддаются коррекции посредством специальных коммуникационных программ.

Если говорить о вовлеченных в покупку бутилированной воды потребителях, то для их переключения на воду другого производителя требуются серьезные аргументы в области воспринимаемого качества и условий обслуживания, и это вряд ли возможно без точечных маркетинговых усилий.

Рынок бутилированной воды характеризуется низкой дифференциацией на уровне продукта и формируемого имиджа, так как сходность технологий водоподготовки и нейтральность названий не позволяют спонтанно, без усилий производителей, сформировать уникальность и отличия. Ключ к усилению рыночной позиции и привлечению потребителей – в целенаправленном формировании бренда.

У российского рынка большой потенциал. Если сравнивать уровень потребления воды в странах Европы, то мы видим, что уровень потребления составляет от 110 – 150 литров в год, а в России данный показатель находится на уровне 30- 40 литров. Таким образом, можно ожидать рост рынка. Согласно прогнозам развития рынка минеральной и питьевой воды до 2016 года он будет прирастать на 6-8% в натуральном выражении ежегодно.

Повышению спроса на минеральную, питьевую воду способствуют следующие факторы:

- ухудшение качество водоснабжения;
- повышение уровня жизни;
- пропаганда здорового образа жизни.

На рынке представлено большое количество игроков с множеством собственных марок продукции. При этом в каждом регионе есть местный лидер, как правило, занимающий 30 – 40% рынка и успешно конкурирующий с глобальными игроками. Это в первую очередь обусловлено приверженностью и большим доверием к локальной марке, организацией быстрой доставки нужного объёма воды, а также более низкой ценой на продукцию местного производства.

Что касается ситуации на рынке РК, на данный момент основным конкурентом «Эколайна» по доставке бутилированной питьевой воды является компания «Артезианский источник», которая продает чистую питьевую воду в

специальных павильонах путем розлива в тару покупателей. Такая система получила название DAWS (direct artesian water supply) – система прямого обеспечения артезианской водой. Конкурирующая компания имеет ряд серьезных преимуществ, среди них:

- более низкая цена на реализуемую продукцию;
- наличие сети павильонов по розливу воды, что позволяет значительно экономить на транспортировке и упаковке, сократить издержки и снизить цену на воду;
- павильоны «Артезианский источник» оформлены в одном фирменном стиле, что делает сеть по продаже артезианской воды узнаваемой среди покупателей. За счет этого происходит экономия на рекламе и продвижении продукции фирмы.

Компания "Артезианский источник" работает с 2003 года. На сегодняшний день в Сыктывкаре действует сеть из 30 фирменных киосков, 14 из которых автоматизированные и работают круглосуточно. Для удобства горожан они расположены во всех микрорайонах г. Сыктывкара и Эжвы.

Помимо реализации воды через торговые павильоны, компания занимается доставкой питьевой воды конечным потребителям через службу доставки. Доля ее рынка составляет чуть более 20%. Ассортимент конкурента ограничен единственной маркой с одноименным фирме названием. Ключевым сегментом потребителей «Артезианский источник» считает людей со средним уровнем достатка.

В конкурентной борьбе среди производителей минеральной воды компания «Эколайн» явно уступает региональному лидеру компании «Исток Д», производящей такие марки воды как «Сыктывкарская», «Давпон», «Пера», «Богатырская» и «Зэв Бур».

Высоким спросом у потребителей пользуются системы очистки, фильтрации и смягчения воды, которые широко представлены на современном российском рынке.

В г. Сыктывкаре среди частных лиц особой популярностью пользуются фильтры кувшинного типа марок «Аквафор», «Барьер». В офисных и производственных помещениях, столовых, детских садах, как правило, устанавливают фильтры с большим ресурсом картриджа.

Основные направления деятельности «Эколайн»

Основные виды деятельности компании:

- добыча, очистка и розлив воды в ПЭТ-тару;
- продажа питьевой воды потребителям, в том числе доставка воды в 19-литровых бутылках клиентам;
- реализация оборудования, необходимого для потребления воды (бутыли для воды 19,2 л., кулеры, механические помпы, подставки и др.);
- обслуживание клиентов и оказание сопутствующих услуг.

Основной ресурс, необходимый для производства – вода, добывается на территории предприятия. Но для производства основного продукта компания закупает оборудование, тару, заказывает этикетки у сторонних организаций. В производственном цеху установлено импортное оборудование для очистки и розлива воды в тару. Поставщиками тары и пластиковых заготовок являются российские компании-производители. Этикетки изготавливаются в сыктывкарских полиграфических фирмах. Поставщики предприятия, являются давними партнёрами, с которыми у него сложились долговременные взаимоотношения.

Производство располагается в 12 км от Сыктывкара в поселке Краснозатонский. Цех по производству воды - это современный, высокотехнологичный комплекс, который был построен в 2011 году. Его площадь более 2000 кв.м. На данный момент воду добывают из артезианской скважины, принадлежащей муниципалитету поселка.

Производство воды начинается с этапа водоподготовки. Вода добывается с глубины 50 метров, проходит многоступенчатую очистку с последующей корректировкой по минеральному составу. Это позволяет убрать из воды все взвешенные частицы и железо, а затем скорректировать ее состав в соответствии с нормативами физиологической полноценности.

Вода разливается в 19-литровые бутылки из пищевого поликарбоната, которые разработаны специально для хранения питьевой воды и подлежат многократному использованию. Такая тара экологически безопасна, прозрачна, легка и удобна для переноски. Предварительно бутылки моются на автоматической линии «Steelhead» при высокой температуре (65-70°C). После помывки они стерилизуются гиперозонированной водой, т.е. водой с большим содержанием озона. Вся продукция разливается в оригинальные бутылки и закупоривается одноразовыми полиэтиленовыми крышками, что обеспечивает гигиеничность и гарантию оригинального производства (защита от подделок).

На предприятии действует система контроля, отвечающая новейшим требованиям российских и международных стандартов. Наличие аттестованной производственной лаборатории, укомплектованной современными аналитическими приборами, обеспечивает контроль качества продукции на всех этапах производства.

Удобный складской комплекс рассчитан на хранение и погрузку продукции поддонами. Он отвечает самым высоким требованиям, предъявляемым к хранению бутилированной воды: регулярная санитарная обработка полов, контроль температуры и влажности.

Управление маркетингом и сбытом

Компания «Эколайн» работает как на рынке физических лиц, так и корпоративных клиентов, среди которых, предприятия и организации г. Сыктывкара (ОАО «Комитекс», ОАО «Монди СЛПК» и др.), Администрация Главы и Правительства РК, администрации городов РК, детские

образовательные и дошкольные учреждения, школы, медицинские организации и др.

Для корпоративных клиентов компанией предусмотрены специальные предложения в виде снижения цен, бесплатных образцов продукции, аренды оборудования на выгодных условиях. Покупатели относятся к категории ключевых клиентов компании, если они заказывают большие объемы товаров и вовремя их оплачивают.

Помимо этого компания «Эколайн» имеет сеть розничных магазинов «Чай Кофе», в которых можно приобрести различные сорта этих напитков, а также посуду и оборудование для их приготовления.

Расширение существующих и открытие новых видов деятельности пока не планируется.

Маркетинговая стратегия предприятия направлена на совершенствование качества продукции, удержание клиентов и улучшение процесса их обслуживания, дифференциацию бренда по воспринимаемому качеству, повышение частоты потребления воды покупателями, а также увеличение продаж за счет привлечения к пользованию брендом покупателей, не потребляющих бутилированную воду или потребляющих редко.

Продукция

Продукция компании «Эколайн» представляет собой питьевую воду высшей категории качества, добываемой из артезианской скважины, а также минеральную воду.

Ассортимент воды, производимой компанией «Эколайн»:

- *«Краснозатонская серебряная».* Вода «Краснозатонская серебряная» разливается в бутылки 0,5, 1,5, 5 и 19 литров. Она содержит в микродозах серебро, и в этом её особенность и уникальность. «Краснозатонская серебряная» также выпускается под этикеткой с названием на Коми языке «Миян Ва» («Наша вода»). Это является своего рода знаком уважения к республике и её коренному населению. Компания «Эколайн» выпускает «Краснозатонскую серебряную» как без газа, так и газированную.

- *«Краснозатонская йодированная» и «Будущий гений».* Питьевая вода высшей категории качества рекомендована Институтом питания РАМН для детей с самого рождения, в т.ч. для использования при приготовлении детских смесей. Особенность воды «Будущий гений» состоит в том, что она обогащена йодом. В апреле 2005 года йодированная вода «Будущий гений» была удостоена золотой медали Международного конкурса безалкогольных напитков («Drinks St.Petersburg-2005»).

- *«Сереговская минеральная» и «Сереговская столовая».* В марте 2007 года компания «Эколайн» начала выпуск минеральной воды. Натуральный рассол для ее приготовления доставляется с курорта «Серегово», что в 90 километрах от Сыктывкара. Рассол для воды «Сереговская минеральная» добывается из скважины глубиной почти 500 метров. В цехах компании «Эколайн» минеральный рассол смешивается с питьевой водой высшей категории качества по рецептам Института курортологии (г. Москва). В

результате получается вода «Сереговская минеральная», сбалансированная по основным, биологически необходимым человеку, макро- и микроэлементам. Вода напоминает по вкусу воды кавказских минеральных источников.

В настоящее время компания планирует начать производство воды, дополнительно обогащенной кислородом.

Компания «Эколайн» является лауреатом премии Правительства РК в области качества, награждена почётным дипломом Торгово-промышленной палаты Республики Коми «За экологическую безопасность».

Ценообразование

В цену готовой продукции включаются расходы на добычу и обработку артезианской воды, ее упаковку, доставку и др. Так же немалое влияние на цены оказывают действующие цены на электрическую и тепловую энергию, стоимость коммунальных услуг и бензина. Устанавливая цены на воду, компания ориентируется на издержки и уровень планируемой прибыли. Цена за 1 литр продукции «Эколайн» составляет от 6,8 руб. до 10 руб. за литр.

Таблица 1 - Цены на продукцию, реализуемую в бутылках 19,2 литра

	При доставке на дом	При доставке на дом двух бутылей	Самовывоз (склад, б/нал)	Фирменный магазин
«Краснозатонская серебряная»	170	150	140	140
«Краснозатонская йодированная»	190	170	160	160

Спрос на все виды продукции, которые производит предприятие ООО «Эколайн» является эластичным и снижается при росте цен.

Стоит отметить, что цена на продукцию компании «Эколайн» выше цен на аналогичную продукцию местных конкурентов (на 2 – 3,5 рубля). Это объясняется более высоким качеством реализуемой воды и, как следствие, более сложным и дорогостоящим способом производства и реализации (вода высшей категории качества не предназначена для реализации в киосках для розлива).

Распределение

Реализация продукции предприятия осуществляется посредством прямой доставки, через специализированные торговые точки – обменные пункты и розничные магазины. 80% продажи воды «Краснозатонская серебряная» и «Краснозатонская йодированная» в девятнадцатилитровых бутылках осуществляется службой доставки и 20% продаётся в обменных пунктах. Заказать воду покупатели могут не только по телефону, но и на сайте компании в интернете.

Организации, как правило, пользуются услугами службы доставки, заказывая необходимое количество воды через диспетчеров, хотя встречаются и такие клиенты, которые предпочитают сами забирать воду либо со склада

фирмы, либо в пунктах обмена. Для удобства клиентов, а также сотрудников службы доставки «Эколайн» на предприятии разработана специальная карта маршрутов. За каждым экипажем закрепляется определённый район, а отдел доставки, исходя из конъюнктуры заказов, выстраивает оптимальную карту маршрутов. Водители службы доставки для работы используют собственные автомобили.

Вода доставляется не только жителям городов РК (Сыктывкара, Ухты, Сосногорска), но и поселков Емвы, Микуни и др. Для доставки воды «Краснозатонская» в другие города «Эколайн» использует автомобили грузоподъемностью 10 и 30 тонн.

Кроме продажи бутилированной воды через службы доставки и ее реализации через обменные пункты, компания осуществляет поставку своей продукции для продажи в более чем 270 магазинах и торговых центрах в городах и поселках РК, среди них: города Сыктывкар и Ухта, поселки Объячево, Емва и Визинга. Самые крупные клиенты компании — розничные сети и магазины «Ассорти», «Лента», «Окей», «Магнит», «Торговый двор», «Норд».

Несмотря на все преимущества работы с крупными торговыми сетями, у «Эколайн» существуют проблемы при построении с ними взаимовыгодных отношений.

Например, торговая сеть «Ассорти» согласна осуществлять доставку продукции компании в города Ухта и Печора для реализации ее в сети своих магазинов, но только при условии оплаты компанией-производителем всех транспортных расходов. Это значительно увеличивает издержки предприятия.

Компания «Эколайн» сотрудничает с множеством других мелких и крупных розничных магазинов, а также продает свою продукцию ресторанам, столовым, в том числе в учебных заведениях.

Перспективным направлением развития базы сбыта продукции является сотрудничество с ОАО «РЖД» для продажи продукции «Эколайн» в поездах.

Продвижение

Управление продвижением имеет в своём арсенале разнообразные средства достижения целей, среди них основные:

- *Индивидуальная (персональная, личная) продажа.* Личные продажи являются основным средством продвижения продукции «Эколайн». Установление личных связей с потенциальными и поддержание взаимоотношений с существующими клиентами помогают компании расширять и развивать клиентскую базу, укреплять репутацию и повышать объемы продаж и прибыль. Целенаправленная работа с базами данных CRM (Customer Relationship Management) – системы управления взаимоотношениями с клиентами позволяет «Эколайн» повысить эффективность взаимодействия с потребителями.

Компания использует персонифицированную почтовую рассылку для связи со своими крупными клиентами. При заключении договоров с корпоративными клиентами непременно сохраняются их электронные адреса для осуществления периодической рассылки полезной информации.

▪ *Реклама*

Реклама осуществляется на радио, в местной прессе, в интернете.

Как показывают исследования, проводимые компанией «Эколайн», наиболее эффективным методом рекламы продукции является распространение листовок промоутерами в местах массового скопления людей, в почтовые ящики горожан вместе с периодической прессой, или при заказе бутилированной воды на дом. Как правило, при помощи листовок компания доводит до своих существующих и потенциальных клиентов информацию об акциях, например, специальные предложения покупки продукции по сниженной цене, о проводимых компанией розыгрышах, лотереях и т.д.

Наряду с этим, компания участвует в рекламных мероприятиях торговых сетей, например, в каталогах и ежемесячных акциях «Выгодная покупка» в крупных торговых сетях «Эконом» и «Ассорти».

«Эколайн» планирует начать рекламировать свою продукцию в ресторанах и кафе, которые покупают ее воду для приготовления еды и продажи.

▪ *Стимулирование сбыта*

Для стимулирования сбыта своей продукции фирма использует различного рода акции, конкурсы, подарки для клиентов впервые заказавших воду и подарки к праздникам. Кроме этого компания проводит лотереи, разыгрывая путёвки за рубеж среди своих клиентов. Также компания активно использует методы ценового стимулирования сбыта

▪ *Связи с общественностью*

Эффективный PR способствует росту лояльности потребителей, восприятию данного бизнеса как социально ориентированного, что укрепляет рыночную позицию компании.

Компания «Эколайн» публикует статьи в местных газетах о пользе артезианской воды, о её влиянии на здоровье человека. Компания нередко участвует и организует благотворительные акции, активно помогает детским учреждениям и больницам, а также занимается спонсорством, например детского спорта.

Компания регулярно организуются экскурсии для школьников, учащихся ВУЗов, воспитанников детских садов и для всех желающих, которые хотят собственными глазами увидеть процесс производства чистой воды.

Вопросы для обсуждения:

- 1. Охарактеризуйте особенности российского и регионального рынка минеральной и питьевой воды. Дайте оценку конкурентной ситуации на рынке питьевой и минеральной воды, используя модель 5 конкурентных сил М. Портера**
- 2. Сформулируйте ключевые факторы успеха в отрасли минеральной и питьевой воды**
- 3. Проведите SWOT-анализ и опишите бизнес-модель компании «Эколайн»**