

Анализ компании Philip Morris International



Содержание

Введение

- 1. Представление компании**
- 1. Анализ рынка**
- 2. Анализ конкурентов**
- 3. Стратегия предприятия**
- 4. Анализ продукции и ассортимента**
- 5. Ценовая политика**
- 6. Коммуникационная политика**
- 7. Сбытовая политика**

Заключение.


Введение



Philip Morris - лидер
российского табачного
рынка; по данным
«Бизнес Аналитики» за
первую половину 2011
года, компания занимала
26,9% рынка в
физическом выражении.

Компания намерена,
концентрируясь на
грамотной логистике и
дистрибуции, развивать
уже присутствующие в
России бренды.





С точки зрения объемов продаж Россия - самый крупный рынок сбыта для Philip Morris International. Доля рынка торговых марок компании в России неуклонно растет начиная с 1998 года. По данным за первое полугодие 2011 года, общие доходы Philip Morris International (после налогообложения) составили \$22,9 млрд, что больше этого показателя за аналогичный период в 2009 году на 13,9%, чистая прибыль достигла \$4,1 млрд, увеличившись по сравнению с первым полугодием прошлого года на 24,1%.

Сейчас у компании более 40 суббрендов, это очень сбалансированный портфель. Они представлены во всех ценовых и вкусовых сегментах, рынок хорошо охвачен. Тем не менее, ведется постоянное расширение марочного портфеля и целью удержания позиций и расширения экспансии на российском рынке.



Представление компании

- История компании берет свое начало с того момента, как Филип Моррис в 1847 году открыл первый магазин по продаже табака и сигарет на улице Бонд-Стрит в Лондоне.
- После смерти основателя магазина его бизнес унаследовали жена Маргарет и брат Леопольд. В 1881 году акции компании поступили в обращение на бирже: Леопольд Моррис совместно с Джозефом Грюнебаумом учредили компанию «Филип Моррис & Компани энд Грюнебаум, Лтд.». В 1885 году эти партнерские отношения были прекращены, и предприятие было переименовано в «Филип Моррис & Ко., Лтд.».
- Компания вышла из-под контроля учредившего ее семейства в 1894 году, когда ее приобрела семья Уильяма Кертиса Томсона. При Томсоне фирма удостоилась чести поставлять табачные изделия для королевского двора Эдварда VII, а в 1902 году Густав Экмайер зарегистрировал в Нью-Йорке американский филиал компании. Филиал принадлежал наполовину английской родительской компании и наполовину ее американским партнерам. С 1872 года Экмайер ввозил и продавал произведенные в Англии сигареты, являясь единственным в США представителем «Филип Моррис».



- 1919 год стал переломным для компании. В этом году у «Филип Моррис» появилась эмблема с короной; американскую «Филип Моррис Компани» приобрела новая компания, принадлежавшая акционерам из США, и новая корпорация была перерегистрирована в штате Вирджиния под названием «Филип Моррис & Ко., Лтд., Инк.». К концу следующего десятилетия компания начала производить сигареты на своей фабрике в Ричмонде (штат Вирджиния), а в 1924 году появилась марка сигарет Marlboro, впоследствии ставшая самой известной среди наших марок сигарет.
- К середине 50-х годов компания стала частью американской культуры, и вскоре после этого была учреждена «Филип Моррис Интернэшнл», задачей которой стали производство и сбыт продукции по всему миру.



PHILIP MORRIS



PHILIP MORRIS
INTERNATIONAL

- «Филип Моррис Интернэшнл» (ФМИ) — ведущая международная табачная компания, продукция которой продается в более чем 180 странах мира. В 2010 году ей принадлежало около 16,0% мирового рынка сигарет за пределами США, или 27,6% без учета КНР и США. С точки зрения доли на рынке ФМИ является компанией номер один в 13 странах и занимает вторую позицию в других 9 из 30 стран с самым большим объемом сбыта сигаретной продукции.
- «Филип Моррис Интернэшнл» (ФМИ) — самая прибыльная табачная компания в мире и четвертое по доходности предприятие на международном рынке потребительских товаров.

Анализ рынка

В настоящее время на табачном рынке РФ представлено около 350 семейств сигарет отечественного и иностранного производства.

Продается около 900 разновидностей табачных марок. На территории РФ работают порядка 80 табачных предприятий. В отрасли напрямую заняты около 65 тыс. человек.

Что касается основных игроков, то на российском рынке конкурируют две группы производителей: транснациональные корпорации и компании второго эшелона.

1. В первую входят Philip Morris, British American Tobacco, Japan Tobacco International, "Лигgett-Дукат" (Gallaher Group). Компании первого эшелона контролируют более 80% рынка.
2. Ко второй группе относят "Донской табак", "Балканскую звезду" (Altadis), "Нево-табак", "Астру", "Усмань-табак", а также Погарскую, Бийскую и Канскую табачные фабрики. Второй эшелон традиционно специализируется на производстве дешевых марок.

- В настоящее время в России наблюдается перепроизводство табачной продукции. Потребляется меньше, чем производится. Кроме того, темпы роста потребления сигарет меньше темпов их производства на протяжении последних лет.
-
- По объему производства табачных изделий лидируют США, Китай и Россия. По данным ассоциации "Табакпром", объем производства табачных изделий в 2009 г. составил 413,884 млрд. шт., в 2008 г. - 404,743 млрд. шт. В 2010 г. было импортировано 12 млрд сигарет.

Основные данные компании

PMI:

Отрасль	Табачная промышленность
Место регистрации	США, штат Вирджиния
Штаб-квартира	США, город Нью-Йорк (штат Нью-Йорк)
Центр управления текущей деятельностью	Лозанна, Швейцария
Количество сотрудников	Более 78 000
Председатель совета директоров и Главное должностное лицо компании	Луи Камильери
Фабрики	56 фабрик
Десять марок с наибольшим оборотом	<i>Marlboro, L&M, Bond Street, Philip Morris, Chesterfield, Fortune, Parliament, Sampoerna A, Lark, Morven Gold</i>

(в миллионах долларов, за исключением показателей в расчете на акцию)	2010	2009 год	изменение в %
Чистый объем доходов	\$67 713	\$62 080	9,1%
Себестоимость реализованной продукции	9 713	9 022	7,7
Акцизы на продукцию	40 505	37 045	9,3
Валовая прибыль	17 495	16 013	9,3
Прибыль от основной деятельности	11 200	10 040	11,6
Чистая прибыль, приходящаяся на долю ФМИ	7 259	6 342	14,5
Прибыль на акцию	3,93	3,25	20,9
Разводненная прибыль на акцию	3,92	3,24	21,0
Заявленный размер дивидендов на обыкновенную акцию для независимых акционеров	2,44	2,24	8,9

Анализ конкурентов



Imperial Tobacco Group plc — международная табачная компания, четвертая в мире по величине. Штаб-квартира расположена в Бристоле, Англия. Акции компании котируются на Лондонской фондовой бирже, составная часть индекса FTSE 100.





JT International –

международное подразделение «Japan Tobacco Inc.», главный офис находится в Женеве (Швейцария).

Компания основана в 1898 году. До 1985 года была государственной монополией, затем была акционирована.

В декабре 2006 года JT объявила о приобретении британской табачной группы Gallaher за \$14,7 млрд (плюс покрытие долгов британской компании в сумме \$4,4 млрд).

Контрольный пакет акций компании (около 50 %) принадлежит министерству финансов Японии.

Основные бренды, под которыми компанией Japan Tobacco выпускается табачная продукция: Camel, Winston, Mild Seven, More, Salem, Sobranie, Glamour, Silk Cut, Monte Carlo, LD, «Святой Георгий» (Saint George), «Русский стиль», Wings, «Петр I», «Тройка» и др.

British American Tobacco Plc (по-

русски произносится Бритиш Американ Табакко пи-эл-си) (BAT, LSE: BATS, AMEX:BTI) — британская табачная компания, вторая в мире, занимает около 17 % мирового табачного рынка на середину 2009 года. Штаб-квартира — в Лондоне.

Основана в 1902 как совместное предприятие британской Imperial Tobacco Company и американской American Tobacco Company (англ.)русск..

Акции компании участвуют в расчёте биржевого индекса FTSE 100. Рыночная капитализация BAT на LSE на октябрь 2009 — 30,2 млрд фунтов стерлингов.

Председатель совета директоров компании — Ян дю Плесси (Jan du Plessis). Генеральный директор — Пол Адамс (Paul Adams).

Lucky Strike — одна из наиболее известных сигаретных марок BAT.

British American Tobacco выпускает сигареты под глобальными марками Dunhill, Kent, State Express 555, Pall Mall, Rothmans, John Player, Lucky Strike, Viceroy, а также рядом местных марок (в России особо известна локальная марка «Ява Золотая») — всего около 300 марок. Компании принадлежит 52 фабрики по производству сигарет в 44 странах мира.



Стратегия предприятия

Главная цель компании — обеспечить максимальную прибыльность инвестиций для акционеров, предложить совершеннолетним курильщикам высококачественную и инновационную продукцию, а также сократить вред, получаемый при употреблении табачных изделий. Для реализации последней из этих целей компания оказывает поддержку всестороннему регулированию производства и оборота табачной продукции, направленному на снижение вредного воздействия, и разрабатываем продукцию, способную снизить вероятность возникновения заболеваний.

Выдержка с официального сайта

КОМПАНИИ:

- Мы — международная компания с фабриками и торговыми представительствами по всему миру.
- На всех своих производственных линиях мы соблюдаем одни и те же стандарты, позволяющие обеспечить высочайшее качество продукции, к которому привыкли те, кто отдает предпочтение нашим маркам сигарет.
- Однако наша повседневная деятельность не ограничивается производством сигарет. Мы уделяем огромное внимание тому, как мы ведем бизнес и взаимодействуем с миром вне наших офисов — как на региональном уровне, так и в масштабах всей планеты.
- В каждой стране, где продаются наши сигареты, мы следуем одним и тем же основным принципам.

Анализ продукции и

ассортимента



О табаке

Большинство табака выращивают на широтах от 40° северной широты до 40° южной широты. Табачные плантации находятся в более чем 30 странах, включая Аргентину, Бразилию, Китай, Грецию, Италию, Малави, Мозамбик, Танзанию, Испанию, Турцию и США.



Производство сигарет

Производство сигарет — это сверхскоростной высокоавтоматизированный процесс. Машины способны производить до 20 000 сигарет в минуту. Процесс изготовления начинается с создания одной длинной сигареты, так называемого «стержня». Для производства стержня разматывается рулон папиросной бумаги длиной до 7 000 м, после чего на бумагу помещается табак. Затем папиросная бумага оборачивается вокруг табака, образуя стержень. Машины разрезают стержень на короткие сегменты и вставляют фильтры с обеих сторон каждого сегмента. Затем фильтры крепятся с помощью специальной бумаги, которую можно увидеть на конце сигареты со стороны фильтра. После этого каждый сегмент разрезается на две части, и мы получаем две сигареты с фильтром. Качество изготовления каждой сигареты контролируется в три этапа.



Марочный портфель

компании

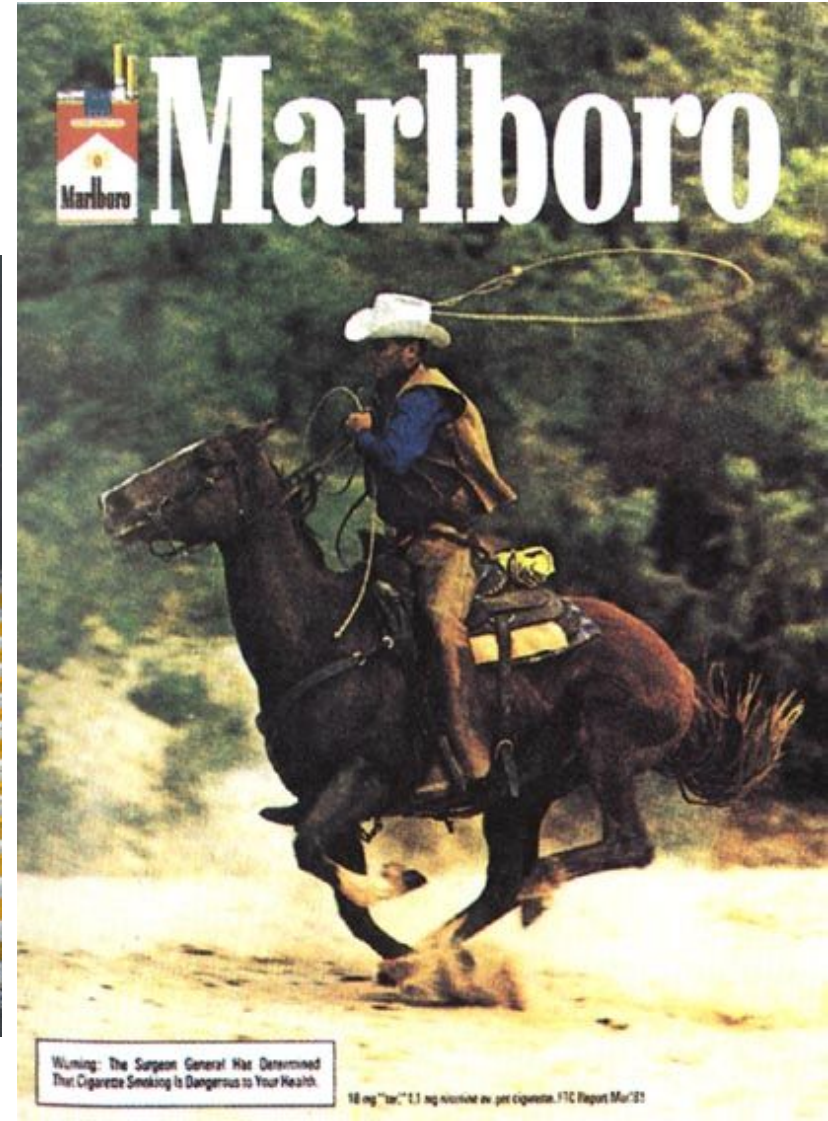
Компания располагает самым мощным и наиболее разнообразным в отрасли ассортиментом торговых марок во главе с Marlboro — международной маркой номер один по продажам в мире — и четвертой по популярности маркой L&M. Мы владеем 7 из 15 самых популярных международных марок в мире.

Marlboro

Marlboro остается самой популярной маркой сигарет в мире с 1972 года и является одним из наиболее мощных брендов среди товаров широкого потребления. В 2010 году объем продаж Marlboro за пределами США достиг 297,4 миллиарда сигарет. Эта цифра больше, чем у двух других лидирующих марок, вместе взятых, и превышает показатели продаж главных четырех марок компании "British American Tobacco", а также четырех основных марок компании "Japan Tobacco International".



Сигареты Marlboro нашли свое отражение в культуре и спорте:



Красная Marlboro, Аква-Минерале,
Молчание, пламя - вроде поправило.

● (с) Баста, Guf

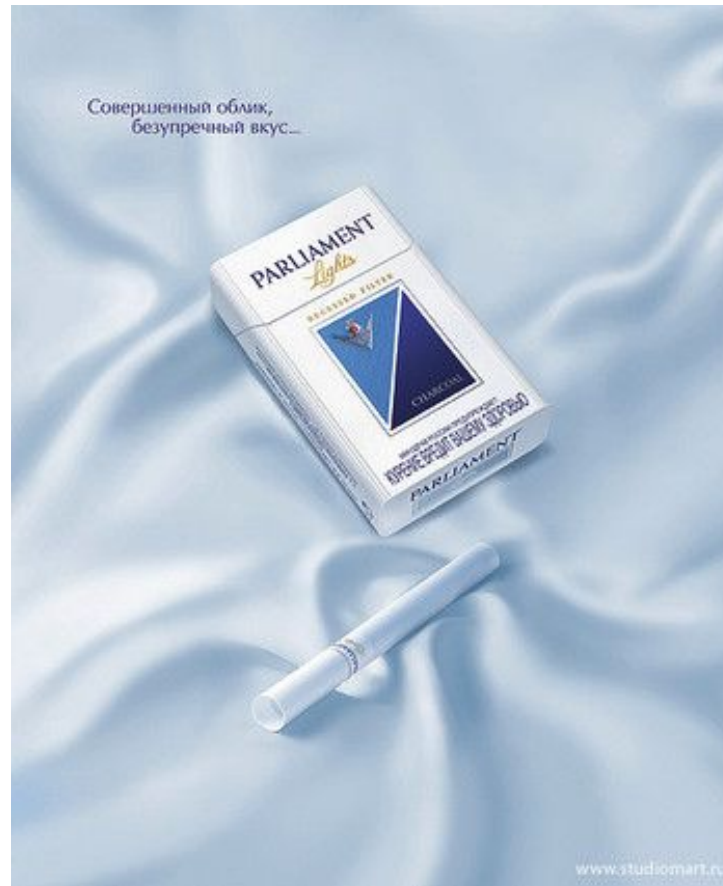


L&M

Марка L&M была создана в США в 1953 году. В 2010 году L&M стала четвертой по популярности маркой сигарет за пределами США и Китая; в 2010 году объем ее поставок достиг 88,6 миллиарда штук.



Другие международные марки



Экономичный сегмент

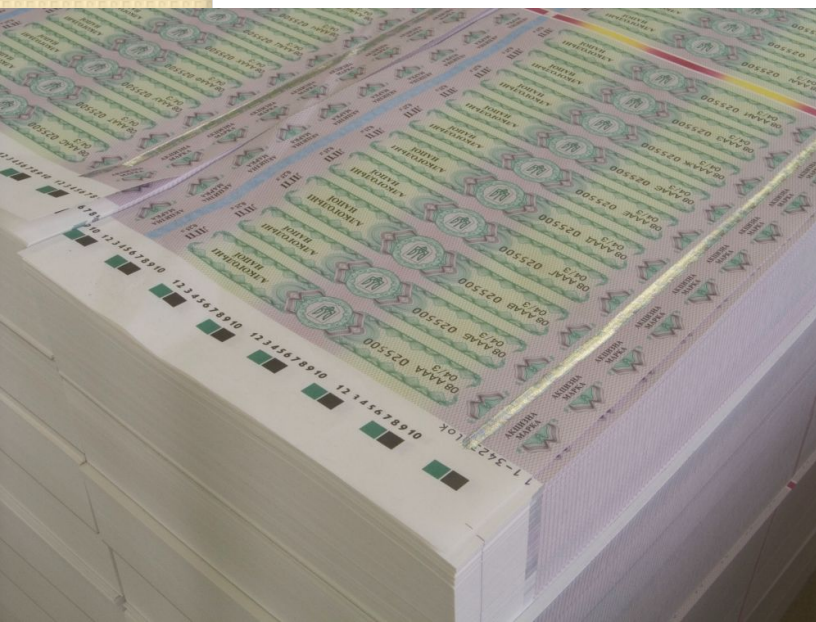


МИНЗДРАВСОЦРАЗВИТИЯ РОССИИ ПРЕДУПРЕЖДАЕТ: КУРЕНИЕ ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ



Ценовая политика

- **Акциз** — косвенный федеральный налог, устанавливаемый преимущественно на предметы массового потребления (табак, вино и др.) внутри страны, в отличие от таможенных платежей, несущих ту же функцию, но на товары, доставляемые из-за границы. Включается в цену товаров или тариф за услуги и тем самым фактически уплачивается потребителем. При реализации подакцизных товаров в розницу сумма акциза не выделяется. В дореволюционной России акцизы вместе с винной монополией давали (в 1904) 47,5 % общей суммы поступлений в бюджет. Акциз служит важным источником доходов государственного бюджета современных стран. Размер акциза по многим товарам достигает половины, а иногда $\frac{2}{3}$ их цены.
- Акцизы определяет глава 22 (статьи 179-206) НК РФ.



Приведем простой пример по нескольким видам сигарет:

	Оптовая Цена	МРЦ	Прибыль розницы	Прибыль в процентах от товарооборота
<i>Winston</i>				
Янв 2007	16,64	21,00	4,36	20,76%
Янв 2010	26,38	31,00	4,62	14,9%
<i>Kent</i>				
Янв 2007	28,71	35,00	6,29	17,97%
Янв 2010	39,83	47,00	7,17	15,26%
<i>Marlboro</i>				
Янв 2007	25,00	30,00	5,00	16,67%
Янв 2010	38,14	45,00	6,86	15,24%

Эта тенденция прослеживается по всем видам сигаретам.

Акции, бонусы и подарки

Одним из самых распространенных способов продвижения брендов компании на рынок в России является проведение **ВТЛ-мероприятий**.

ВТЛ (от англ. below-the-line — под чертой) — комплекс маркетинговых коммуникаций, отличающихся от прямой рекламы **АТЛ** (от англ. above-the-Line) уровнем воздействия на потребителей и выбором средств воздействия на целевую аудиторию. Включает в себя стимулирование сбыта, мерчендайзинг, **POS-материалы** (аббр. от англ. point of sale — место продажи), **директ мейл** (от англ. direct mail — прямые почтовые рассылки), выставки и многое другое.

Приведем пример классической рекламной акции.

ООО «Филип Моррис Сэйлз энд маркетинг» - московское представительство Philip Morris International – **заказчик промо-акции** по продвижению торговой марки Bond Street.

Цель промоакции: увеличение продаж сигарет Bond Street в городах Московской Области (Электроугли, Электросталь, Ногинск, Шатура, Егорьевск, Воскресенск, Подольск, Серпухов, Наро-Фоминск, Кубинка, Можайск, Руза, Истра, Дмитров, Сергиев-Посад, Щелково и др.)

Подрядчик: рекламное агентство R&I Group.

R&I или R&I Group (произносится как Эрэндай) — российское коммуникационное агентство, предоставляющее стратегические услуги по направлениям BTL, Реклама, PR, Дизайн и Ивент-маркетинг. Агентство является членом Российской Ассоциации по связям с общественностью AKOS ICCO Russia, Гильдии маркетологов РФ, соучредителем Союза маркетологов России (СОМАР), соорганизатором Ежегодного Конгресса Рекламных Агентств РФ.





Штаб-квартира расположена в Москве, штат насчитывает более 80 человек.

Среди постоянных клиентов R&I Group - компании, входящие в ТОП-100 российского бизнеса и крупнейшие игроки международного рынка. Среди них Kraft Foods, Unilever, Coca Cola, Bacardi, Martini, Philip Morris, Independent Media, Dirol Cadbury, EFES Pilsner, PepsiCo, Альфа-Банк, ВТБ и другие.

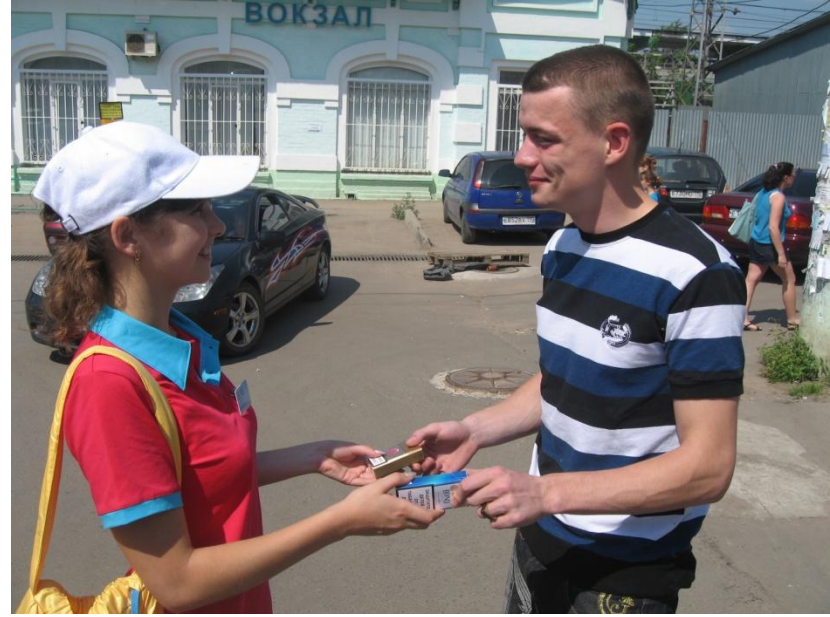
Исполнители промо-акции:

Штатные единицы

- Account-менеджер – главный ответственный за проект в агентстве
- Project-менеджер – помощник account-менеджера
- Координатор проекта – контролирует исполнение проекта в оговоренные сроки, занимается поиском персонала, контролирует работу рекламных точек, занимается составлением отчетности по проекту.

Временный персонал (freelancers)

- Промоутер – единица временного персонала, непосредственно проводит промоакцию, привлекает внимание потребителя, сообщает потребителю информацию об условиях акции, занимается выдачей рекламных материалов, подарков за покупку и призов.
- Супервайзер – руководитель промоутеров, ответственный за работу рекламной точки. В его обязанности входит доставка промоутеров на рекламную точку, своевременное обеспечение их рекламными материалами и призами, контроль своевременного старта работы точки, составление фотоотчета рекламной акции, тренинг промоутеров, корректировка работы промоутеров в зависимости от ситуации на рекламной точке, общение с клиентом (представителем компании Philip Morris International), составление отчетности об эффективности проекта и повышении продаж.



Результат промоакции:

- Увеличение продаж сигарет торговой марки BS
- Переключение совершеннолетних курильщиков целевых марок на торговую марку Bond Street
- Поддержка лояльности совершеннолетних курильщиков, выбравших торговую марку Bond Street
- Поддержка престижа торговой марки Bond Street

Коммуникационная

политика:

- **Благотворительные программы**
- Компания «Филип Моррис Интернэшнл» (ФМИ) поддерживает благотворительные программы, направленные на повышение качества жизни в регионах, где живут и работают сотрудники компании, а также там, где поставщики выращивают табак.
-
- Усилия в области благотворительности сосредоточены в пяти направлениях:
- борьба с голодом и бедностью,
- улучшение и развитие системы образования,
- улучшение условий жизни в сельской местности,
- предотвращение насилия в семье и ликвидация последствий стихийных бедствий.
-
- Эти проблемы созвучны целям Декларации тысячелетия ООН (ЦРДТ) и связаны с решением важнейших вопросов, влияющих на уровень жизни людей в тех странах, в которых компания ведет бизнес.



Сбытовая политика

Компания Philip Morris International в России осуществляет сбыт своей продукции через систему точек розничных продаж.

- Типы точек продаж:
- Ларьки, палатки (ИП, ООО)
- Супермаркеты (Перекресток, Billa и т.д.)
- Гипермаркеты (Ашан, Metro)
- Shop in Shop (SIS)
- Рестораны, клубы, бары

- Выкладкой продукции на витрины небольших торговых точек занимаются торговые представители компании (мерчендайзеры). Их непосредственное начальство – Territory Executives – отвечают за контролем по сбыту на определенной территории (полях - field).
- Размещением образцов продукции в кассовых зонах супермаркетов и в развлекательных учреждениях занимаются Специалисты по организации работы с совершеннолетними потребителями (Consumer engagement executive).
- В гипермаркетах размещением продукции на витринах занимаются мерчендайзеры из штата гипермаркета.



Заключение

Проанализировав компанию Philip Morris, можно сделать ряд выводов по основным аспектам ее деятельности.

1. Представление компании

Philip Morris – бесспорный лидер на российском олигополистическом табачном рынке. Компания уверенно сохраняет свои позиции, постоянно укрепляя их и проникая во всё большее количество новых сегментов рынка. Такой успех обусловлен длинной историей компании, корпоративным духом, и, естественно атмосферой внутри компании.

2. Анализ рынка и анализ компаний-конкурентов

Российский табачный рынок можно считать олигополистическим. На 1м месте находится Philip Morris International, далее располагаются British-American Tobacco, JT International и Imperial Tobacco Group. PMI занимает лидирующую позицию, благодаря грамотной маркетинговой политике, созданию новых брендов, отлаженной системе логистики, дистрибуции и мерчендайзинга.

3. Стратегия предприятия

Для реализации своих целей компания оказывает поддержку всестороннему регулированию производства и оборота табачной продукции, направленному на снижение вредного воздействия, и разрабатывает продукцию, способную снизить вероятность возникновения заболеваний.

4. Анализ продукции и ассортимента

Россия - самый крупный рынок сбыта для Philip Morris International. На российском рынке востребован весь марочный портфель компании – от брендов эконом-класса до премиум-марок. Каждая марка имеет несколько суббрендов, благодаря чему каждый курильщик может выбрать себе продукцию по вкусу. Ассортимент также является разносторонним в отношении возрастных категорий – от молодежных марок до статусных сигарет премиум-класса. При дистрибуции учитывается также региональный аспект – в провинции курят консервативные марки, которые успешно держатся на рынке с 90-х годов, в то время как в крупных городах люди предпочитают статусные бренды, а так же инновационные и стильные марки.

5. Ценовая политика

Philip Morris традиционно выступает за специфическую систему акцизных сборов (фиксированный процент от объема партии вне зависимости от стоимости сигарет). Это прозрачный механизм налогообложения: вы точно знаете, сколько и за что вы платите. Это также дает возможность государству прогнозировать поступления в бюджет. Это гарантирует стабильность и предсказуемость для отрасли и для государства.

6. Коммуникационная политика

Компания тратит огромные деньги на благотворительность и социально-ориентированные мероприятия. Это является неотъемлемой частью международной корпоративной стратегии.

7. Сбытовая политика

Сбытовая схема отлажена годами, являясь одной из основных причин успеха компании. В частности, сейчас компания концентрируется на дистрибуции и установке торгового оборудования на местах продаж.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ =)

