

- ООО «Трёхсосенский»
- ООО «Липецкпиво»
- АО «Сан ИнБев»
- ООО «Медоварус»



ООО «Трёхсосенский»

Завод-пивоварня
«Трёхсосенский» начал свою историю в 1888 году. Завод был основан купеческой семьёй Марковых в живописном месте на берегу озера, вблизи трёх могучих сосен, в честь которых и получил своё название....

«Клянусь варить ПИВО, только ПИВО и ничего, кроме настоящего пива»

Частная пивоварня - Управляется владельцем



Варим сусло

- Светлое нефильтованное пиво, мутное, плотное, с выраженным хлебным пивным вкусом.
- Содержание алкоголя не менее 4,9%.
- Экстрактивность начального сусла 12%.



Дуб и Обруч

- Светлое плотное пиво с добавлением карамелизованного солода, что придает ему легкий карамельный оттенок в цвете и вкусе. Технология долгой выдержки позволяет добиться вкуса насыщенного бочкового пива.
- Содержание алкоголя не менее 4,9%.
- Экстрактивность начального сусла 12%.



Трёхсосенский

- Классическое светлое пиво с легким хмелевым послевкусием. Это пиво дозревает при низкой температуре, что позволяет сохранить чистоту классического пивного вкуса и прозрачность.
- Содержание алкоголя не менее 4,5%
- Экстрактивность начального сусла 11%.



Жигулевское традиционное СССР

- Светлое освежающее пиво со вкусом ослепленного зерна и хмеля. Это чистый прозрачный лагер, употреблять его нужно практически ледяным.
- Содержание алкоголя не менее 4,5%.
- Экстрактивность начального сусла 11%.



Баварское

- Пиво сварено на основе немецких сортов хмеля, что придает ему насыщенный немного горьковатый, хмелевой вкус настоящего пива.
- Одним из главных ориентиров, при производстве этого пива, была баварская "заповедь чистоты пива".
- Содержание алкоголя не менее 4,9%.
- Экстрактивность начального сусла 12%.



Чешское Барное

- Лагер золотистого цвета, варится по классической чешской рецептуре. Горьковатая насыщенность и приятная резкость во вкусе достигается за счет использования при варке специальной комбинации сортов хмелей.
- Содержание алкоголя не менее 4,9%.
- Экстрактивность начального сусла 12%.



Бархатное Волжское темное

- Разливное пиво, сваренное на мягкой артезианской воде Поволжья. В основе рецепта пива, только солод, хмель и вода, а бархатный вкус и цвет придают использование двух видов настоящего солода: карамельного и жженого.
- Содержание алкоголя не менее 4,6%.
- Экстрактивность начального сусла 12%.



ООО «Липецкпиво»

Пивоваренный завод мощностью в 4 млн дал в год был построен по проекту «Государственного проектного института Росгипропищепром» и сдан в эксплуатацию 30 сентября 1977г.
Завод быстро развивался и в 1982г. заводчане освоили производство кваса и безалкогольных напитков.



В 2005г. на заводе началась масштабная модернизация всех цехов и оборудования по новейшим стандартам пивоварения и производства безалкогольных напитков.
Было установлено современное высокотехнологичное оборудование таких мировых лидеров как KHS, SMI, Huppmann, Padovan, Van der Molen, Sidel, Hartmann, Moelle. Совместно с опытными иностранными технологами до мелочей были проработаны все стадии пр-ва по мировым стандартам качества.
Данное оборудование и технологии позволяют нам вести производство продукции на высоком микробиологическом уровне без добавления консервантов, стабилизаторов и других веществ увеличивающих срок годности пива и напитков.



Завод сегодня это полностью автоматизированное современное предприятие с производственными мощностями:
Пиво – 15 млн. дал в год.
Безалкогольные напитки – 25 млн дал в год.
Продукция завода популярна не только среди липчан, она с успехом продается во многих регионах России.

Чешский рецепт-живое



- алк.: 4,7% об., экстр. нач. сусла: 11 %
- Бутылка стекло 0,5л(срок годности: 180 суток)
- PET бут. емкостью 1 л; 1,5 л; 2,5 л(срок годности:180 суток)
- PET-кеги емкостью 30 л(срок годности: 180 суток)
- Кеги металлические емкостью: 30; 50 л(срок годности: 180 суток)

Немецкий рецепт-нефильтрованное



- алк.: 4,7% об., экстр. нач. сусла: 11 %
- Бутылка стекло 0,5л(срок годности: 180 суток)
- PET бут. емкостью: 1 л; 1,5 л; 2,5 л(срок годности: 180 суток)
- PET-кеги емкостью 30 л(срок годности: 180 суток)
- Кеги металлические емкостью: 30; 50 л(срок годности: 180 суток)

Жигулевское



- алк.: 4,5% об., экстр. нач. сусла: 11 %
- PET бут. емкостью 1,5 л;(срок годности: 180 суток)



Липецкое

- алк.: 4,5% об., экстр. нач. сусла: 11 %
- Бутылка стекло 0,5л(срок годности: 180 суток)
- РЕТ бут. емкостью: 1,5 л; 2,5 л(срок годности: 180 суток)
- Кеги металлические емкостью: 30, 50 л(срок годности: 180 суток)



Приятель «Живое»

- алк.: 4,7% об., экстр. нач. сусла: 11,5 %
- Бутылка стекло 0,5л(срок годности: 180 суток)
- РЕТ бут. емкостью: 1 л; 1,5 л; 2,5 л(срок годности: 180 суток)
- РЕТ-кеги емкостью 30 л(срок годности: 180 суток)
- Кеги металлические емкостью: 30, 50 л(срок годности: 180 суток)



Приятель «Янтарное»

- алк.: 5,0% об., экстр. нач. сусла: 12 %
- Бутылка стекло 0,5л(срок годности: 180 суток)
- РЕТ бут. емкостью: 1,5 л; 2,5 л(срок годности: 180 суток)
- РЕТ-кеги емкостью 30 л(срок годности: 180 суток)
- Кеги металлические емкостью: 30, 50 л(срок годности: 180 суток)



Приятель «Нефильтрованное»

- алк.: 5,0 % об., экстр. нач. сусла: 12 %
- Бутылка стекло 0,5л(срок годности: 180 суток)
- РЕТ бут. емкостью: 1 л; 1,5 л; 2,5 л(срок годности: 180 суток)
- РЕТ-кеги емкостью 30 л(срок годности: 180 суток)
- Кеги металлические емкостью: 30, 50 л(срок годности: 180 суток)



Приятель «Суперкрепкое»

- алк.: 7,0 % об., экстр. нач. сусла: 16 %
- Бутылка стекло 0,5л(срок годности: 180 суток)
- РЕТ бут. емкостью 1,5 л(срок годности: 180 суток)



Приятель «Пшеничное»

- алк.: 4,0% об., экстр. нач. сусла: 12 %
- Бутылка стекло 0,5л(срок годности: 180 суток)
- РЕТ бут. емкостью 1л, 1,5л (срок годности: 180 суток)
- РЕТ-кеги емкостью 30л (срок годности: 180 суток)
- Кеги металлические емкостью: 30 и 50л (срок годности: 180 суток)

Ирландский рецепт-бархатное



- алк.: 4,6% об., экстр. нач. сусла: 12 %
- Бутылка стекло 0,5л(срок годности: 180 суток)
- PET бут. емкостью 1 л; 1,5 л(срок годности: 180 суток)
- PET-кеги емкостью 30 л(срок годности: 180 суток)
- Кеги металлические емкостью 50 л(срок годности: 180 суток)

Австрийский рецепт-белое



- алк.: 4,2% об., экстр. нач. сусла: 12 %
- Бутылка стекло 0,5л(срок годности: 180 суток)
- PET бут. емкостью 1 л; 1,5 л(срок годности: 180 суток)
- PET-кеги емкостью 30 л(срок годности: 180 суток)

Квас «Традиционный»



- PET бут. емкостью: 0,5л, 1,5 л и 2,5 л(срок годности: не более 180 суток)
- PET-кеги емкостью 30 л(срок годности: не более 180 суток)
- Кеги металлические емкостью: 30 и 50 л(срок годности: не более 180 суток)



АО «Сан ИнБев»

AB InBev – мировой лидер в пивоварении, который также входит в пятерку крупнейших производителей товаров потребительского спроса. В нашем портфеле более 500 брендов, которые хорошо известны во всем мире.



AB InBev

Среди них Budweiser (самый дорогой алкогольный бренд в мире), Corona Extra, Stella Artois, Beck's, Leffe, Hoegaarden, Skol, Brahma и многие другие. Компания осуществляет свою деятельность в 50 странах мира, а общее количество сотрудников составляет более 200 тысяч человек.

Пивоваренные традиции Анхойзер-Буш ИнБев насчитывают уже более 600 лет. На протяжении всего этого времени приверженность высочайшему качеству продукции остается неизменной.

Sun InBev ^{Russia}

В России компания представлена подразделением «САН ИнБев», которое осуществляет свою деятельность с 1999 года. «САН ИнБев» владеет сетью современных пивоваренных заводов в 5 российских городах: Клину, Волжском, Омске, Саранске и Иванове.

Основные марки выпускаемого пива в России – BUD («Бад»), «Клинское», «Сибирская Корона», Stella Artois («Стелла Артуа»), Lowenbrau («Левенбрау»), Brahma («Брама»), Staropramen («Старопрамен»), «Тинькофф Авторское», Hoegaarden («Хугарден»), «Толстяк» и «Bagbier» («Багбир»).

«Мы стремимся объединять людей, делая мир лучше.»

Глобальные



BUD

This BUD's for you



Stella Artois

Be Legacy

Международные



Staropramen
Пражское по праву



Leffe
Бельгийское аббатское пиво



Hoegaarden
Познается в еде!



Lowenbrau
Вкус Октоберфест

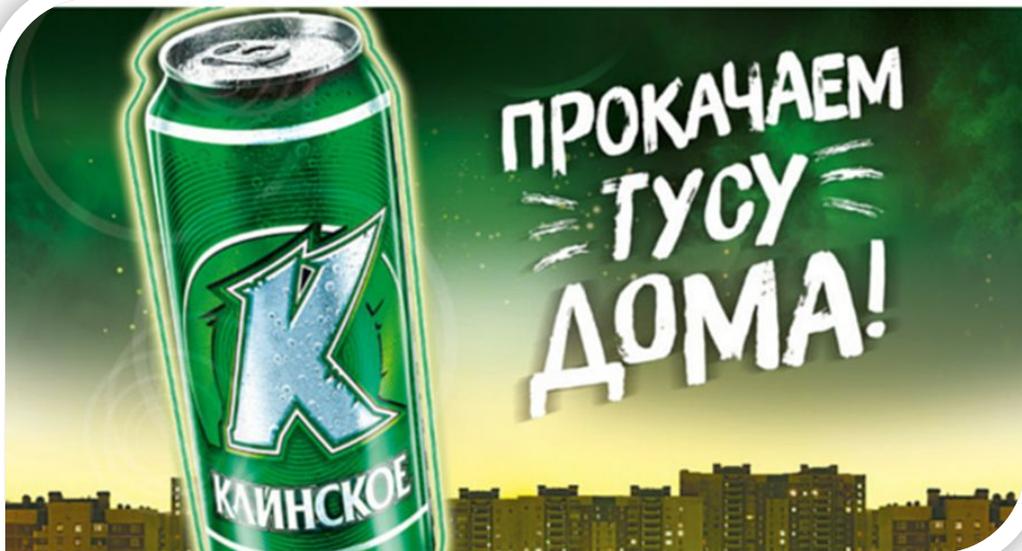


Franziskaner
Нефильтрованное пиво из
Мюнхена

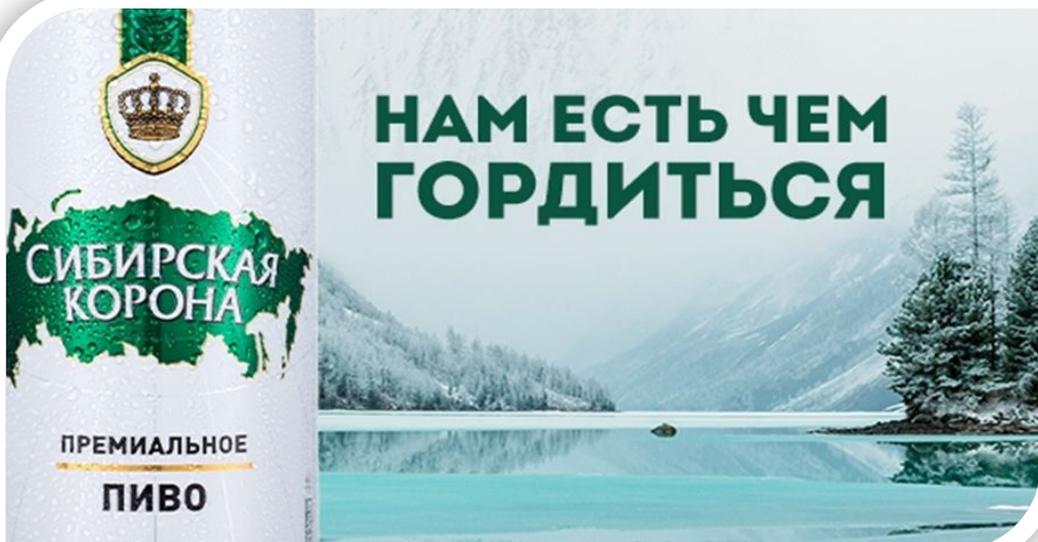


Spaten
Пиво из самого сердца
Баварии

Национальные



Клинское
Прокачаем тусу дома!



Сибирская Корона
Нам есть чем гордиться!



Тинькофф

Пиво, у которого есть автор



Толстяк

Богатство ячменного вкуса



Bagbier
Отличное пиво? Натюрлих!



Чернігівське

Региональные бренды

Враhma, "Волжанин", "Т",
"Жигулевское", "Рифей",
"Пикур" и др.



ООО «Медоварус»

История завода насчитывает больше 10 лет, за это время...

1997 – основание

История начинается в Санкт-Петербурге, г. Пушкин с основания компании ООО «Хлебное». Основатели изучили множество подлинных исторических материалов по медоварению, воспользовались семейными архивами и наработками для того, чтобы возродить производство традиционных русских напитков.

Напитки «Medovarus» сохранили свой неподражаемый вкус, заложенный старыми Мастерами. Потомки основателей Мастерской творчески переработали старинные рецепты под вкусы современного человека. Для этого была создана научно-исследовательская организация «Институт медоварения», целью которой является возрождение традиционных напитков. Мы до конца верны традициям и используем только натуральные компоненты.

1998 - Первые успехи

Компания выпустила на арендованном оборудовании (п. Солнечное) первую опытную партию «Хмельного мёда». Экспериментальной площадкой изучения потребительского спроса новой продукции стал традиционный Царскосельский карнавал. К ярко оформленным лоткам, где продавали хмельной мёд, выстраивались очереди в несколько десятков человек.

Покупателям понравился оригинальный, не имеющий аналогов мягкий медовый вкус давно забытого напитка. Несколько тонн хмельного мёда хватило лишь на полдня продажи. Успех вдохновил руководство компании, и было решено: «Хмельному мёду в России снова быть!»



1999 - производство

В городе Пушкине запущено производство мощностью 30 тонн в месяц. Первоначально хмельной мед выпускался только в розлив и поставлялся в кафе, бары и рестораны Санкт-Петербурга.



2001 - дополнительные линии

Компания закупила линию розлива и наладила выпуск хмельного меда в стеклянных бутылках 0,33 л. Одним из первых клиентов ООО «Хлебное», закупивших новый продукт, стала Петербургская сеть гипермаркетов «Лента».



2002 - Расширение

Компания открыла дополнительную площадку в г. Колпино, где выпускалось 20 тонн продукции в месяц.

2004 - Новое производство

ООО «Хлебное» выкупило у компании «Тинькофф» производственную площадку в центре Санкт-Петербурга. 1 октября того же года состоялось торжественное открытие нового производства, которое позволило расширить ассортимент выпускаемых медов до 4 сортов, и увеличить мощности в 5 раз. В этом же году был основан «Институт Медоварения», в котором продолжали работу по поиску и адаптации к современным условиям старинных рецептов напитков.



2006 - Новый бренд

Компания выводит на рынок новый бренд «Medovarus».



2008 - Переименование

ООО «Хлебное» переименовано в ООО «МЕДОВАРУС» – Мастерская медоварения и сидроварения.

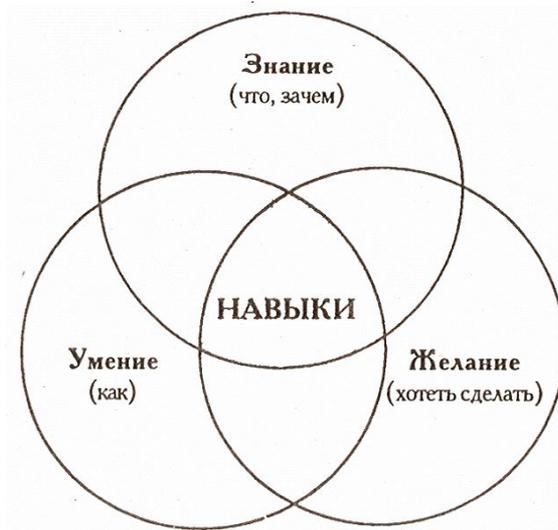
2010 - Развитие других направлений

В г. Пушкин компания открыла новую производственную площадку по производству безалкогольных напитков (квас, сбитень, питень) мощностью 200 т/мес.



Ключевые навыки продаж

Основное преимущество профессии продавца заключается в том, что на подобную должность может претендовать даже человек без высшего образования. Более того, многие из тех, кто имеет высшее образование, начинают свой путь к успеху именно с этой позиции.





Навыки менеджера по продажам может освоить практически каждый, как и получить место продавца. Однако, несмотря на легкость входа в данную сферу, следует учитывать некоторые трудности, с которыми может столкнуться новичок. Существует класс людей, которые считают, что в продажах можно заработать быстрые деньги, не прилагая при этом особых усилий. Тем не менее, профессиональные навыки менеджера по продажам нужно постоянно развивать и совершенствовать, чтобы успех не заставил себя ждать. Не секрет, что основные навыки продаж – это результат кропотливой работы и опыта, а не врожденный дар. Только долгий осмысленный путь постоянного совершенствования своих умений делает из неудачников победителей.

Важно!

Ключевые навыки менеджера по продажам должен иметь каждый, кто по роду своей деятельности что-либо предлагает потенциальному клиенту. Независимо от того, называется ваша должность торговым агентом, менеджером по сбыту или специалистом по работе с ключевыми клиентами, вы должны уметь эффективно продавать.



- ✓ Способность к *самоконтролю* и психо-эмоциональная устойчивость. Данная способность предполагает умение оперативно формировать нужный рабочий настрой и игнорировать негативные эмоции, пытающиеся завладеть мозгом. Также этот навык предусматривает способность просто и быстро переключаться с одного на другой вид деятельности. Внутреннее настроение – важная составляющая успеха менеджера по продажам. Если торговый представитель появляется у клиента в негативном настроении, то успеха ему не видать.
- ✓ *Мотивированность* и самоорганизация представляют собой навык оптимизации своего рабочего времени. Хороший продавец всегда определяет приоритеты для себя и поддерживает продуктивность своего труда на достаточно высоком уровне.
- ✓ *Ориентированность* на нужды клиента (клиентоориентированность) также относится к ключевым навыкам продаж. Под ним подразумевается способность постоянно подстегивать заинтересованность покупателя.

- ✓ *Клиентоориентированность* состоит из двух составляющих – активное слушание и активное спрашивание. Менеджер по продажам должен уметь корректно интерпретировать то, что говорит ему клиент, а также быть в состоянии четко моделировать его истинные мотивы. Также очень важно уметь задавать именно те вопросы, которые дадут возможность управлять беседой и направлять ее в нужном русле. При этом важно четко выявлять потребности клиента и предлагать ему решения его проблем. Менеджер по продажам обязан выявлять, чего конкретно хочет его потенциальный покупатель
- ✓ Один из ключевых навыков в продажах – отменное знание отрасли и своего товара. Замечено, что людям нравится приобретать продукт у тех, кто знает о нем абсолютно все. Помимо этого, клиент с большим доверием относится к тому продавцу, который великолепно ориентируется в той сфере, которую представляет. Именно поэтому очень важно знать своих конкурентов и иметь актуальную информацию, касающуюся области деятельности клиента.



- ✓ Борьба с возражениями также представляет собой один из важных навыков эффективных продаж.. Один из простейших способов научиться оперативно реагировать на любые возражения – это составить список предполагаемых возражений и продумать, как вы будете с ними бороться. *Основные возражения* в большинстве случаев касаются таких вопросов, как цена товара, его качество, конкуренты, репутация фирмы.
- ✓ Настойчивость и убеждение – отличные помощники в продажах. Если вам отказали несколько раз – это не повод не попробовать заключить сделку снова. Успешные продавцы знают, что путь к успеху выложен сотнями отказов.



4p маркетинга

Все четыре слова – продукт, цена, распространение и продвижение – в оригинале начинаются на английскую букву *p* (читается как «пи») – product, price, place, promotion. Отсюда и произошло название – *маркетинг-микс 4p* или просто *4 пи маркетинга*. Ниже будут рассмотрены по порядку все четыре составляющие данной концепции.



Первое «пи»:
продукт

Второе «пи»:
цена

Третье «пи»:
распространение

Четвёртое «пи»:
продвижение

Четвёртое – завершающее – место в 4р маркетинга занимает продвижение (англ. promotion). Его задача – сообщить целевой аудитории компании о её замечательном продукте (р №1), который продается по замечательной цене (р №2) в замечательных местах (р №3), и склонить её к покупке. После третьего «пи» у клиента должно возникнуть желание совершить покупку. Для этого используются все возможные и невозможные средства продвижения – реклама, связи с общественностью, распродажи, дегустации, специальные предложения и прочее. В конечном итоге клиент должен остаться доволен, а компания – заработать. Вот, в общем-то, и всё. Надеюсь, теперь у вас есть представление о том, что такое комплекс маркетинга 4 р. Это четыре фактора, которые рассматриваются вместе: продукт, его цена, распространение и продвижение

Мерчендайзинг

Реклама — двигатель торговли. Это стало аксиомой еще в двадцатом веке. Но сегодня для того чтобы поддерживать, увеличивать и стимулировать продажи, одной рекламы будет недостаточно. На помощь ритейлерам и производителям приходит мерчендайзинг — комплекс мер, направленный на увеличение объемов продаж.



Мерчандайзинг

Это искусство торговли. Точнее, умение показать товар лицом. Это целый комплекс технологий выкладки продуктов на полках, взаимодействия с покупателем и привлечения внимания последнего именно к вашему товару. Раньше все было просто — человек приходил в магазин за маслом или мылом, именно эти вещи он и получал. Но сейчас ни в одном супермаркете нет просто «продукта» — есть несколько десятков брендов, и задача грамотного мерчандайзера — помочь покупателю выбрать один из них.

Цели, задачи и принципы мерчандайзинга

Основная цель мерчандайзинга не отличается от целей других рекламных мероприятий: это повышение продаж, которое, как уже было упомянуто, достигается путем стимулирования у покупателя желания приобрести продвигаемый товар. Немаловажной целью считается также продвижение продукции определенного бренда в розничных сетях и формирование лояльности покупателя к торговой точке, отдельно взятому бренду или производителю.

Принципы:



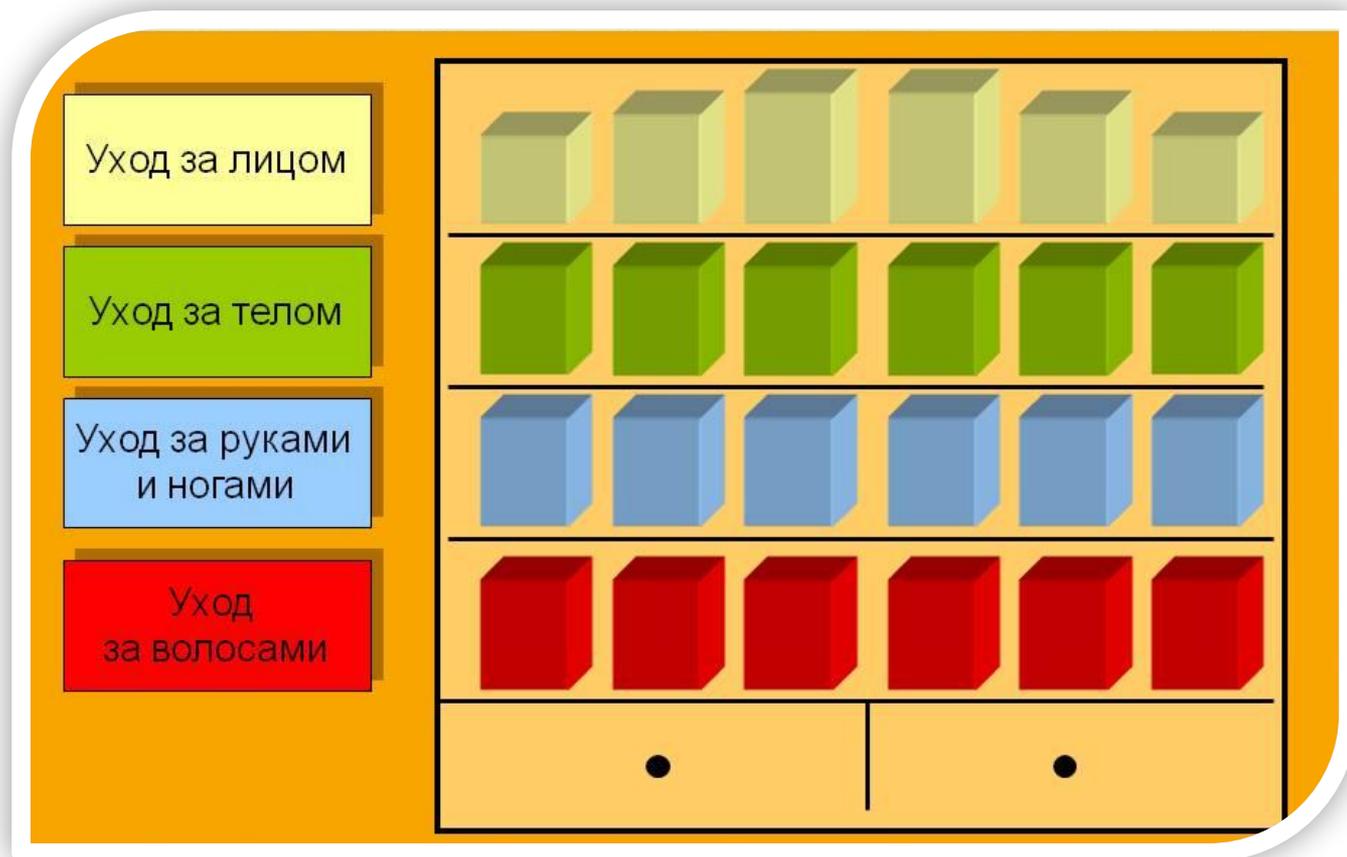
- ✓ **Обеспечьте четкую логистику.** То есть определите необходимый вашей торговой точке запас товара на определенный срок, продумайте экстренные каналы поставки, которые можно будет задействовать в случае форс-мажора (то есть в том случае, если товар на витрине будет раскуплен раньше запланированного срока).
- ✓ **Позаботьтесь о представлении товара.** О торговом оборудовании, рекламных материалах и порядке выкладки товара в торговом зале.
- ✓ **Не забывайте об атмосфере.** Это только кажется, что люди не обращают внимания на такие детали, как фоновая музыка или освещение. Важно всё, даже аромат и температура воздуха в магазине.

Инструменты грамотной выкладки и размещения товаров в торговом зале

Инструменты мерчандайзинга — это практически все, что находится внутри торгового зала и имеет отношение к продажам. К инструментам относится и дизайн магазина, и торговое оборудование, и грамотно спланированный поток покупателей в торговом зале, и униформа персонала, и рекламные материалы.

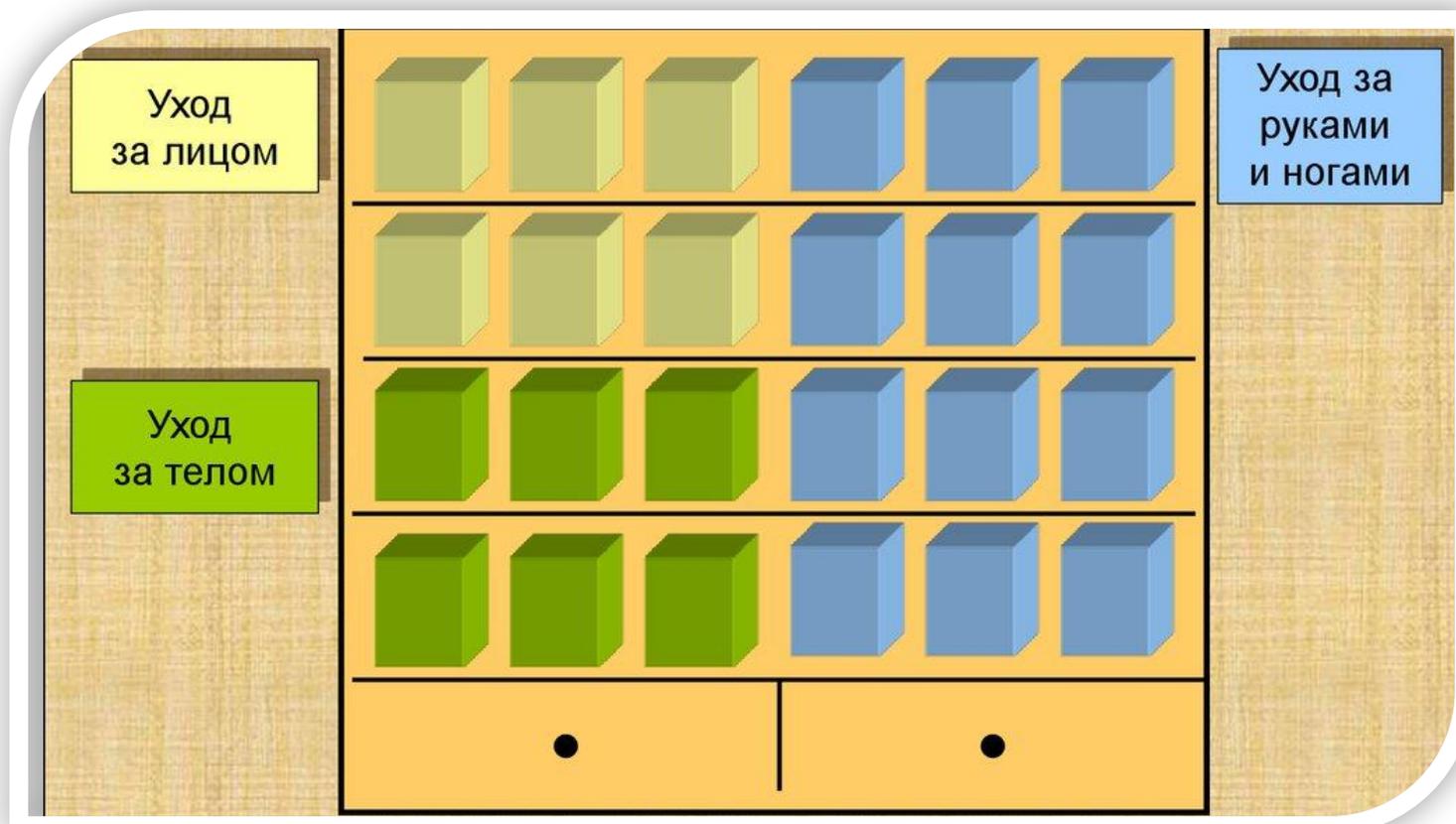
Горизонтальная выкладка

Товары на полке располагаются таким образом, чтобы с помощью самых ходовых аналогов привлечь потребительские симпатии к не очень популярным товарам. Продукты чередуются, тем самым вызывая у посетителей торговой точки желание купить их.



Вертикальная выкладка

означает, что однородные товары расположены на одинаковых стеллажах и в несколько рядов. Негабаритная продукция выкладывается на верхние полки, более крупные товары — на нижние. Тем самым обеспечивается удобство покупателям любого роста. Вертикальная выкладка лучше всего «работает» в просторных торговых залах.



Дисплейная выкладка

Предполагает обустройство дополнительных точек продаж. Это может быть стойка или стенд, на котором нужные товары представлены в самом выгодном ракурсе.



Эффективные технологии

- ✓ *«фокусный пункт»*. Продвигаемые товары предпочтительнее выкладывать в центре витрины или со смещением вправо — там сосредотачивается наибольшее покупательское внимание.
- ✓ *«Движение глаз»*. Люди рассматривают товары так же, как читают книги: от «эпиграфа» в правом верхнем углу скользят глазами чуть ниже, влево, затем рассматривают товары зигзагом слева направо и сверху вниз.
- ✓ *«Визуальное восприятие»*. Покупатели лучше и осознаннее воспринимают информацию, которая расположена в 30 градусах выше от центральной точки фокуса взгляда. Продвигаемый товар можно расположить именно в этом месте — то есть на 30 градусов выше.
- ✓ *«Обратные часы»*. Этот принцип основан на том, что большинство покупателей — правши, и именно поэтому двигаются в торговом зале против часовой стрелки.
- ✓ *«Золотой треугольник»* — это пространство, которое находится между входом в магазин, кассами и точкой с самым продаваемым товаром. Чем это пространство больше, тем лучше будут продажи.

Наша цель – не
останавливаться на
достигнутом, развиваться
совместно с успешной
командой профессионалов.
Численность Бочонков должна
достичь двух сот объектов!



**У Вас не будет второго шанса
произвести первое впечатление.**





Адвент

Т О Р Г О В Ы Й Д О М

**Спасибо
за внимание!**