**Министерство образования и науки Украины**

**Одесский государственный экономический университет**

**кафедра МЭО**

**Индивидуальная работа по курсу "Международный агробизнес":**

**"Маркетинговый план продвижения продукции ООО "Vitmark-Украина" на рынок СНГ".**

**Выполнил: студент 33 гр ФМЭ**

**Кушниренко С.**

**Научный руководитель:**

**проф. Сиваченко Ю.В.**

**Одесса**

**2003**

**Содержание:**

**Введение**

**1. Название предприятия, местонахождение……………………………………………….4**

**2. Направление производственной деятельности, виды продукции…………………….4**

**3. Характеристика рынка соков (Украины, России).……………………………………..5**

**4. Возможные конкуренты……………………………………………………………………9**

**5. Обоснование целей и стадии маркетинга……………………………………………….10**

**6. Прогноз конъюнктуры на плановый период…………………………………………..10**

**7. Обоснование ассортиментной политики предприятия……………………………….11**

**8. Обоснование цен……………………………………………………………………………11**

**9. Характеристика упаковки………………………………………………………………...12**

**10. Характеристика рекламы..............................................................................................…12**

**11. Мероприятия по стимулировании сбыта……………………………………………...14**

**12. План маркетинга на 10-15 лет…………………………………………………………..14**

**Заключение**

**Введение.**

Производство соков имеет большое значение для населения и народного хозяйства нашей страны. Высокое содержание минеральных веществ и витаминов в овощных соках обусловливает их высокую пищевую ценность. Фруктовые соки выпускают неосветленными и с мякотью, из одного вида овощей и смешанные из двух или более видов плодов. Консервированные пищевые продукты позволяют в значительной степени сократить затраты труда и времени на приготовление пиши в домашних условиях, разнообразить меню, обеспечить круглогодичное питание населения, а также создавать текущие, сезонные и страховые запасы. Плодоовощные консервы, богатые витаминами и минеральными веществами, необходимы для питания населения северных районов страны.

Ассортимент плодоовощной продукции, согласно действующей нормативно-технической документации, насчитывает более 1000 наименований. Фактически сегодня вырабатывается не более 150 наименований. В незначительных объемах выпускаются джемы, варенье, компоты, обеденные блюда и т.д.

Новые разработки в области технологии консервирования, заморозки и сушки плодоовощной сельскохозяйственной продукции, возрастающий спрос на отечественную продукцию и большой диапазон между потенциальным и фактическим рынком делает эту отрасль пищевой промышленности привлекательной для инвесторов.

Следует особо отметить, что производство консервов является весьма удобной сферой для малого бизнеса. Простая технология, дешевизна (не надо больших капиталовложений, производственных площадей), легкость при организации производства (минимальное количество технологического оборудования), технически несложное производственное оборудование (его изготовление возможно в простейших условиях) позволяет активно участвовать в этом большому количеству представителей малого бизнеса.

**1. Название предприятия, местонахождение.**

ООО "Vitmark-Украина" (г. Одесса, пер. Высокий, 22), основана в 1994 году, как частное предприятие, размещенная на базе Одесского консервного завода детского питания (ныне ОАО "Одесский консервный завод детского питания").

**2. Направление производственной деятельности, виды продукции.**

С начала 1995 года было развернуто производство соков торговой марки "Jaffa" в упаковке "Тетра-Пак", но руководство "Vitmark-Украина" решило фокусировать внимание на модной и самой ходовой в то время "тетрапаковской" упаковке. С 1996 года специалисты ООО и ОАО стали разрабатывать совместный проект по выпуску соков на основе отечественного сырья в современной стеклянной таре – литровой бутылке Gavi с закруткой типа "твист-off". Было установлено оборудование для разлива свежеотжатого соков, профинансированы ремонтно-строительные работы по подготовке производственных помещений, разработан и приготовлен формокомплект эксклюзивной бутылки Gavi емкостью 1 литр. Суммарные затраты по реализации этого проекта составили около 500 000 американских долларов.

В настоящее время производится монтаж и запуск линии по производству кетчупов в бутылку "твист-off" емкостью 500 мл. Для переработки и хранения сырья были реанимированы и задействованы производственные мощности ОАО, размещенные на территории кучурганского филиала, находится в сырьевой зоне Одесской области, что позволяет ритмично работать практически круглый год производя готовую продукцию.

Приобретено и установлено и запущено в эксплуатацию на кучурганском филиал современное импортное оборудование стоимостью 235 000 гривен (см. Приложение №1). Затраты на завершение объектов капитального строительства и на восстановление инфраструктуры филиала составили 500 000 гривен. Планируется выпуск соков в 3 литровых емкостях, специально предназначенных для реализации в гипер- и супермаркетах ("Фоззи", "Сельпо"). Это решение связано с тем, что в форматах этих магазинов совершаются запланированные покупки сроком до 2 недель. Как правило, такие покупки обходятся дешевле, в связи с большим объемом, но неудобны в транспортировке, так занимают намного больше площадки, чем одноразовые покупки, совершаемые 2-3 раза в неделю.

Данный план действий требует больших капиталовложений, которые необходимо будет взять в кредит в банке (см. Приложение №2).

В дальнейшем планируется закупить оборудование американкой компании Flow International Corporation по производству и разливу соков.   
В данном оборудовании используется технология применения высокого давления (до 600 мегапаскалей) в течение 60 секунд после того, как сок был разлит по бутылкам.   
Такое давление уничтожает все дрожжи, бактерии и иные клеточные формы жизни, повреждая внешнюю мембрану клеток, портящих сок микробов. Но повреждение самому соку при этом "минимально", потому что вода, содержащаяся в соке "относительно не сжимается".   
Испытания показали, что нет никакого эффекта влияния высокого давления на аромат, цвет сока или его химический состав, что значительно отличает его от состава пастеризованного сока (см. Приложение №3).

Важнейшее преимущество данной технологии, которое заключается в том, что сок сохранялся свежим после обработки давлением до трех месяцев. Это сопоставимо со сроком хранения пастеризованного сока.   
Обработанный под давлением сок будет стоить дороже, чем не обработанный натуральный, но, в конечном счете, это может окупиться новыми возможностями в длительном сроке хранения, что очень важно при реализации данного рода товара.   
Пастеризованный сок все меньше популярен среди потребителей, поскольку содержит консерванты и другие химические добавки, нарушающие свойства натурального сока и его вкусовые качества. Поэтому, перевод линий предприятия по производству сока на новую технологию разлива под давлением (где конечный продукт - натуральный сок без химических добавок), позволит найти больший спрос в такой продукции у покупателей.

**3. Характеристика рынков.**

В настоящее время украинский рынок соков практически сформирован. В 1999-2000 годах его объем примерно составил 300 тыс. тонн. Соки ежемесячно покупают около 50% городского населения. Покупка соков и их частота зависит от возраста, размера семьи, уровня доходов. Чаще всего покупают сок высокодоходные категории потребителей. Основными местами покупок являются павильоны и киоски. При выборе сока потребитель ориентируется на упаковку, вид и марку сока. Наиболее предпочтительными являются апельсиновый сок, яблочный, затем следует томатный, персиковый, мультифруктовый и виноградный соки. Остальные виды соков спрашиваются гораздо меньше. Отечественные производители уверенно закрепляют за собой лидерство в этом сегменте рынка.

Планируется выход на международный рынок в 2 этапа. Первый этап характеризуется полномасштабным выходом на рынок соседнего государства – Республика Молдова. Это связано с тем, что выход на рынок Молдовы позволит команде фирмы обкатать свои знания, разработать наиболее эффективные схемы работы и поставок сырья. К тому же, фирма намерена открыть филиал в Республике по переработке сырья. Данная страна для этой цели является очень привлекательной не только природно-климатическими условиями, позволяющими развивать плодово-ягодную отрасль сельского хозяйства, но и дешевой рабочей силой. Переработка плодового сырья не требует каких-либо специализированных навыков и опыта, поэтому проблем, связанных с рабочим персоналом не возникнет. Ко всему, производство соков по толлиноговым схемам намного выгодней, чем аналогичное производство в Украине. Это связано с тем, что производство по данной схеме освобождает продукцию от налогов и сборов (см. Приложение №4). Причем, сырье для переработки можно покупать как в стране заказчика, так и в стране, в которой данное сырье будет обрабатываться.

Молдова наиближайший сосед, с данной республикой установлена свободная торговля, что будет облегчать перевоз товара через границу. В республике производство соков расположено в северных районах, других производителей нет.

Вторым этапом будет проникновение на рынок России, как самый перспективный рынок для соков, произведенных в странах СНГ.

Рынок России активно растет и развивается. Сок приобретает все большую и большую популярность у российских потребителей. Растет и показатель среднедушевого потребление сока в год на душу населения.

На графике 1. можно увидеть динамику объемов этого рынка (тыс. т) в 2001-2002 гг. и прогнозы экспертов на 2003 год.



Уже в 2001 году рост рынка сока составил 40-50%, по данным маркетинговых агентств, в 2001 году в розничной продаже на 10% увеличилась доля продукции отечественного производства, что подтверждает тенденция импортозамещения.

Аналогичную динамику развития рынка можно наблюдать в 2002 году, объем розничных продаж в этом году увеличился на 130-140%. Эксперты прогнозируют, что рост продолжится в 2003 году, и в свою очередь составит 25-30%. Возможно рынок переходит в стадию экстенсивного роста. Однако, так как сок не относится к товарам первой необходимости, кривая спроса, испытывая влияние макро и микро среды, может иметь не классическую динамику.

Как уже было сказано, соответственно объему рынка изменяется показатель потребления сока на душу населения. Например, за прошлый год среднедушевое потребление сока и сокосодержащих напитков составило 8-10 литров, что в 4-5 раз превышает показатели советских времен. Население крупных городов и мегополисов потребляет соки примерно в 2 раза больше, чем жители РФ в среднем, а именно около 17-20 л. в год. Это объясняется большей концентрацией в городах реальных и потенциальных потребителей этой продукции.

Теперь обратим внимание на вопрос качества соков. С января 2002 года вступил в силу новый ГОСТ на соковую и сокосодержащую продукцию, который обязывает производителя, указывать на этикетке достоверную информацию о продукте, его качественных характеристиках. В новом ГОСТе строго закреплена классификация этой продукции на сок, нектар и сокосодержащие напитки, также он вынуждает производителя указывать на этикетке все используемые продукты и добавки, как сахар, лимонная эссенция, красители, ароматизаторы, консерванты, и прочие составляющие.

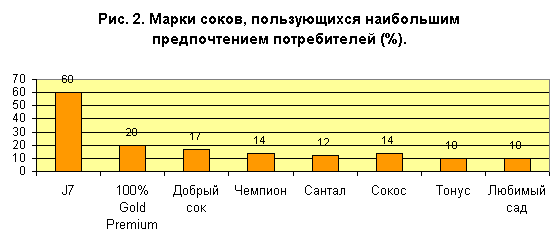
С одной стороны, внедрение нового ГОСТа это значительное движение рынка вперед к цивилизованному и социально-этичному маркетингу, но с другой стороны, низкая осведомленность потребителей вкупе с дизайнерскими уловками производителей значительно снижает эффект созданного стандарта. Например, повсеместно на упаковке используются все слова, говорящие о качественном продукте, как о соке - «100%, персиковый», а вверху упаковки, там, где взгляд неискушенного потребителя обычно не останавливается, мелким шрифтом белого цвета написаны такие слова - «нектар персиковый».

Внедрение нового ГОСТа, активный рост рынка и конкуренция производителей позволили значительно повысить качественный уровень соков за последние несколько лет.

Предложение соков сегодня очень интенсивно, и хотя количество марок уже не столь велико как ранее, их маркетинговая активность заметно повысилась.

Наиболее популярными и представленными на рынке России марками считаются соки и нектары марок J7, 100% Gold Premium, Добрый сок, Чемпион, Сантал, Сокос, Любимый сад, Фруктовый сад, Тонус, Я, Dr. Fresh, Да-Да, Амтел, Nico, Rio Grande, Depsona, 7Я, Долька, Троя золотая, Granini, Gutta, Rich.

На рисунке 2. представлены марки соков, пользующихся наибольшим спросом у потребителей. В первую тройку вошли такие марки, как J7, 100% Gold Premiun, Добрый сок. Эти же марки лидируют по показателю осведомленности потребителей, причем сок J7 лидирует со значительным отрывом.



Источник: компания Иткор.

Причем, российские потребители предпочитают в первую очередь апельсиновый, яблочный, томатный и персиковый, абрикосовый соки. Осознавая, что наиболее важными являются качественные характеристики сока, потребители изменили предпочтения по месту покупки этого продукта с рынка на магазины и супермаркеты, подразумевающие гарантию качества продукции.

Разброс цен на соки очень широк, опять же учитывая позиционирование продукта, его качества, упаковки, интенсивности маркетинговой поддержки. Поэтому розничные цены варьируют сегодня от 19 до 76 и более руб./литр. Соки Dr.Fresh, Фруктовый сад, Любимый сад, Добрый, Моя семья – относятся к более дешевому сегменту с розничной ценой 19-22 руб./литр. Соки 100% Gold Premium, Nico, Тонус позиционируются как более качественные, их розничная цена 24-30 руб./литр. J7, Я, Сантал и Чемпион относятся к следующей по градации более дорогой и качественной продукции с розничной ценой от 32-35 руб./литр. И последняя группа - соки высшего качества и соответствующей цены, которая варьирует от 45 руб./литр.

Трейдеры отмечают некоторое повышение оптовых и розничных цен на соки, объясняя эту тенденцию изменением минимальной декларируемой таможенной стоимости на концентраты соков. Но рынок продолжает развиваться и расти, поэтому значительных колебаний оптовых и розничных цен не ожидается.

Остается надеяться, что сок или нектар станет вскоре таким же обычным напитком в рационе питания россиян, как он является у жителей Европы. И его потребление вырастет не только у жителей городов, но и у всего населения России.

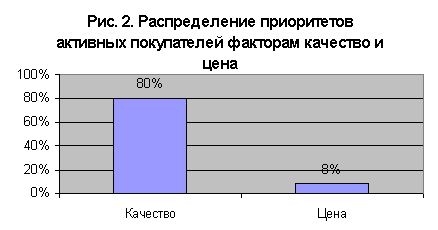
Другая тенденция на рынке соков сегодня – это снижение доли импортной продукции, на рынке явно лидируют отечественные производители. Ведь отечественная продукция часто не уступает по качеству импортным сокам и нектарам. С прошлого года рентабельность отечественного производства соков повысилась, были снижены таможенные пошлины на концентрат сока до 10-15%, ведь многие фрукты не произрастают в России и производители вынуждены закупать их концентраты заграницей. Маленькие компании, выпускающие низкокачественный продукт, постепенно вытесняются с рынка. В тоже время, большую активность на рынке проявляют региональные производители. По данным маркетингового агентства ACNielsen, доля соков, произведенных в регионах, возросла на столичном рынке за 2001 год с 14 до 24%. Не удивительно, ведь жители Москвы – один из наиболее интересных целевых сегментов потребителей соков и нектаров по критериям месторасположения и уровня доходов.

Портрет типичного покупателя.

Мужчины/женщины, средний возраст 30-35 лет, доход не менее 100$ на человека. Мотив - забота о здоровье своем и своих близких, активный образ жизни, как следствие, стремление вести здоровый образ жизни. Тогда как потребители этого продукта все участники домохозяйств, особенно активными потребителями являются дети.

Традиционная упаковка для сока это картон (0,2, 1, 1,2, 2 литра) и стекло (0,75, 1, 3 литра), причем покупатели предпочитают картонную упаковку. В нашей стране в стекле можно встретить два вида соков: соки premium класса, в которых качество продукта соответствует затратам на упаковку, а стеклянная тара обычно имеет оригинальный дизайн, и соки отечественного производства, упаковывающие свою продукцию «как в советские времена» в стеклянные 3 л., 5-ти литровые банки.

Типичными потребителями соков являются представители среднего класса населения до 30-35 лет, имеющие семью, высокий уровень доходов, ведущие здоровый, активный образ жизни. И хотя покупку сока, как и прочих продуктов питания, чаще всего осуществляют женщины, активными потребителями являются все члены семьи. Основные причины для потребления сока - утоление жажды и польза для здоровья, ведь вопросы здорового питания сегодня очень популярны. Наиболее важным фактором, влияющим на процесс осуществления выбора потребителем, являются вкусовые качества продукта, например 80% потребителей сока в Санкт-Петербурге считают качество продукта решающим фактором. Менее значима цена сока – только 8% жителей Санкт-Петербурга отметили этот фактор (рис. 2').



Источник retail.ru.

Повышает шансы марки на рынке активная рекламная поддержка, но она целесообразна только при активной дистрибьюции и высоком качестве продукции. Часто соки покупаются в семьях с детьми, так как соки и нектары содержат витамины и микроэлементы так необходимые растущему организму (использовались материалы исследования агентства Той-Опинион, 2000, 2001 гг.).

Сезонный характер сбыта и потребления этого продукта слабо выражен, некоторые трейдеры считают спрос на этот продукт довольно стабильным в течение года, другие отмечают некоторый подъем в летний сезон и предпраздничные периоды. На рынке соков и нектаров до кризиса насчитывалось более 200 марок, затем произошло своеобразное «отмывание» ассортимента и сегодня осталось около 60 марок, более известны среди них такие марки, как Nico, Добрый сок, J-7, Gold Premium, Троя, Любимый сад, Чемпион, Наш сад, Сантал, Сан-прейд, Амтел, Фруктовый сад, Тонус.

Среди множества видов следует отметить по степени снижения популярности следующие соки: Яблочный, Апельсиновый, Томатный, Ананас, Персик, Вишня, Грейпфрут, Мультивитамин, Виноград (результаты исследования Той-Опинион). Наиболее популярна упаковка Тетра-Пак кирпичик 1 л. с крышечкой и без крышечки, реже на рынке встречаются Тетра-Пак 0,5 или 0,75 литра, соки в стеклянной бутылке или банке, летом очень популярна упаковка Тетра-Пак 0,2 литра благодаря возможности быстрого использования.

"Vitmark-Украина" будет ориентироваться на захват части рынка, относящего к 20%. Предполагается вытеснение соков зарубежных производителей с помощью агрессивной рекламной политики и предложения более качественного продукта.

**4. Возможные конкуренты.**

Украинский рынок представлен следующими предприятиями: СУАП “Поділля-ОБСТ” (совместное украинско-австрийское предприятие, специализирующиеся на изготовления концентрированных соков, работающее с партнерами “Сандора”, “Смак”, “Росинка”).

Главными конкурентами будут молдавские фирмы, расположенные в городах Орхей и Сорока.

Также присутствуют и российские фирмы "J-7", "Вимм-Билль-Данн", Nico, Marli, Dr. Frech, "Привет", Viko, Amtel, Sokos, "Любимый сад".

Среди импортируемых соков в Украину, по итогам первого полугодия 1999 года, лидирует фирма-производитель Chymos (Финляндия) и Parmalat (Италия).

Реализация фруктовых соков напрямую зависит от экономической ситуации в стране, та как с точки зрения потребителей, они потребителя, они не являются продуктом первой необходимостью.

Рынок России представлен сильными конкурентами. В связи с особенностью обработки соков, продукция конкурентов обеднена полезными витаминами[[1]](#footnote-1)\*. Компания этого избежит, внедрив новейшие технологии барообработки (под давлением) сока, повысив содержание каждого витамина на 15%.

Соки производства Вимм-Билль-Данн занимают 35% всего рынка, объединяя марки J7, 100% Gold Prenium, DJ, Dr. Fresh. Второе место по доле рынка занимает компания Мултон –27%, производящая соки марок Добрый, Дары лета, Nico, Rich, Little big. Возросла в 2001 году доля соков Лебедянского экспериментального консервного завода до 18%, производящего Фруктовый сад, Тонус, Я.



Источник: AcNielson

С ростом и концентрацией производства, многие марки вытесняются с рынка, а маркетинговая активность соков, продолжающих свое существование, увеличивается. Например, значительно увеличилась доля телевизионной рекламы этой продукции, отмечаются интересные и оригинальные акции продвижения (J7), более активный характер приобретает дистрибуция.

**5. Обоснование целей и стадии маркетинга.**

Главными преимуществом нашей фирмы является красочная упаковка. К тому же 3 месячное хранение продукции приведет к тому, что огромные операторы, как и мелкие, будут охотнее с нами соглашаться работать, чем с производителями концентрированных соков.

Для фирмы главное получить признание на рынке, узнаваемость и популярность.

Для этого необходимо проводит дегустации, распродажи и другие рекламные приемы.

Играя на понижении цен, можно будет привлечь большего числа покупателей.

Понятно, что это повлечет за собой большие затраты, но если нас воспримет целевая аудитория, компания сможет получить большую прибыль.

**6. Прогноз конъюнктуры на плановый период.**

Товаром-субститутом являются сильногазированные напитки. Во избежание потери покупателей и спада производства фирма будет проводить тактику прямой атаки на основного конкурента, четко указываю на их побочные последствия ("вымывание" кальция из костей и т.д.).

Фирме необходимо постоянно контролировать качество продукции, постоянно осуществлять поиск новых связей.

На конъюнктуру могут влиять законы, предусматривающие льготы для производителей: отечественных или иностранных, которые также могут повлиять на работу толлинговых схем.

Первая поставка товара будет невелика – пробная. По количеству она будет небольшой, но в ней будет представлен весь ассортимент.

При планировании объема выпуска на сезонный период необходимо будет учитывать следующие факторы:

- потенциальную емкость рынка (на украинском рынке емкость постоянно увеличивается)

- в связи со сменой власти ситуация в Украине может измениться коренным образом

В общем, прогноз конъюнктуры можно сформулировать в увеличении потребления сока на душу населения за 1 год. Это связано с ростом жизненного уровня, увеличение потребления натуральных продуктов.

**7. Обоснование ассортиментной политики предприятия.**

Предприятие старается не только увеличивать объемы выпуска продукции, но и расширять ассортимент

Широкий ассортимент является не только дополнительным козырем в конкурентной борьбе, но и позволяет установить боле е низкие отпускные цены на продукцию.

Дело в том, что производство соков потребует цитрусовой группы обходится в 1,3 – 1,6 раза дороже, чем производство яблочного или томатных соков. Широкий ассортимент позволяет снизить цену одного сока за счет на другой вид. К тому же, если новый вид сока удается "раскрутить", то общий объем продаж увеличивается, в среднем, на 5%.

Предприятие расширило свой ассортимент с одного вида в 1995 до 16 в 2000 году.

Под торговой маркой "Jaffa" (в упаковке "Тетра-Пак") производятся соки: апельсиновый, ананасовый, манговый, мультивитаминный из тропических фруктов, томатный, грейпфрутовый, яблочный, персиковый.

Под торговой маркой "Gavi" (в стеклянной бутылке "твист-off", 1 литр) соки: яблочный с мякотью, сливовый, персиковый, сливово-яблочный, персиково-яблочный, сливово-персиковый, абрикосово-яблочный, айвово-яблочный, вишнево-яблочневый, тьоматный. Под торговой маркой "Jaffa gold" (в стеклянной бутылке "твист-off", 1 литр) соки: апельсиновый, грейпфрутовый, манговый, ананасовый, мультивитаминный из тропических фруктов.

Недавно появилась продукция под торговой маркой "Jaffa" – соки в порционной упаковке "тетра-пак", 200 мл., а также 1 литр.

В будущем, при стабилизации доходов, планируется запустить линию по производству варенья и джемов.

**8. Обоснование цен.**

Так как фирма выходит на зарубежный рынок, первой проблемой это будет установление цен, так как в Молдове другая валюта.

Валютный курс молдавского лея нестабилен. Особенно в это время трудно установить цену, так как к летнему сезону отношения лея к гривне может существенно измениться.

На данный момент цены соков в Молдове колеблются от 6 до 10 леев, так что фирма будет ориентироваться на молдавские цены, что и устраивает фирму.

**Анализ издержек цеха по производству сока.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Статья затрат** | **Структура производственных затрат по переработке 1 т сырья, грн** | **Структура производственных затрат по переработке 1 т сырья, долл** |
| **Оплата труда** | 86,7 | 17 |
| **Амортизация основных средств** | 102 | 20 |
| **Тепло и энергосбережения** | 66,3 | 13 |
| **Материалы и упаковка** | 265,2 | 52 |
| **Транспортное обслуживание** | 15,3 | 3 |
| **Прочие** | 18,36 | 3,6 |
| **Общехозяйственные расходы** | 438,6 | 86 |
| **Всего** | **992,46** | **194,6** |

Себестоимость 1 литра – 2,65 грн.

Объем выпуска – 333900 тыс. грн. в месяц

Объем перерабатываемой продукции – 5,7 т в день

Годовой выпуск – 4006800 тыс. грн.

**9. Характеристика упаковки.**

Разлив и упаковка – заключительный этап при производстве соков из концентратов трехлитровой банки постепенно отходят на задний план. популярной стала – асептическая картонная упаковка "брик-пак". Эта упаковка более удобна при транспортировке, не требует больших складских помещений.

Также используется разлив соков в стеклянные банки и бутылки с крышкой "твист-off".

Так как повышать качество соков и снижать цены на них можно лишь до определенных пределов, то одним из вариантов привлечения внимания пакетов к своей продукции является использование более удобной упаковки – "тетра-пак" с клапаном.

Преимущества пакета с пластмассовой крышкой для потребителя очевиден: его легче открыть, а оставшийся продукт надежно закрывается пластиковым клапаном, и далее если впопыхах поставить пакет верх ногами, из него не выльется ни капли содержимого. В Европе, такие пакеты из-за их надежности и удобства занимают на некоторых рынках до 30-40%: потребителю удобно, а товаропроизводителю есть возможность отличиться своей продукцией. Ведь уже ясно, что внешний вид упаковки во многом является решающим фактором при покупке.

Однако вследствие того, что внедрение "элитной" упаковки требует значительных производственных затрат (более 300 тыс. американских долларов), большая часть соков и нектаров все же выпускается в привычных упаковках "тетра-пак".

**10. Характеристика рекламы**.

Для более успешного выхода на рынок и рациональности рекламной компании (РК) следует создать отдел по проведению РК.

**Схема работы отдела рекламы.**

Центральная группа по управлению и контролю РК. Включает в себя сотрудников занимающихся калькуляцией расходов.

Рабочая группа по разработке брендированных товаров

Рабочая группа по организации выставочных стендов

Рабочая группа по связям с прессой и размещению рекламы

Отдел должен разработать рейтинг эффективности подач информации.

Рейтинг эффективности:

1.Участие в выставке (организация собственного брэнда).

Участие в выставке дает возможность продемонстрировать свой продукт. Рабочая группа по организации выставочных стендов должна разработать план подачи информации на стенд. подразделением по разработке фирменного стиля продукта осуществляется дизайнерская обработка стенда. на стенд из подразделения справочной информации и работы с клиентами выделяются 4 сотрудника. От общего уровня осведомленности, корректности и вешнего вида сотрудников на стенде, дизайна и технического уровня самого стенда зависит имидж фирмы и заинтересованность посетителями в выставлении продукта.

Также на стенд можно проводить дегустацию продукта, бесплатные раздачи ручек с логотипом фирмы, листовок с ценами, контактными телефонами и ассортиментом.

2. Реклама в газете, журнале. Такая реклама является одной из самых удобных, так как можно не только дать рекламное объявление общепринятого формата, но и дать в интервью руководителя предприятия скрытую рекламу или просто статью о фирме. Если газета (журнал) ориентирована на продукты питания, отдел по связям с прессой должен предоставить полную информацию о преимуществах товара. По мнению специалистов, реклама в журналах является самым эффективным способом коммуникации с потребителем среднего класса. Сегодня данная категория потребителей является самой привлекательной для предприятия.

3. Печатная рекламная продукция (листовки). Листовки должны содержать полезную информацию с расценками на продукт, контактными телефонами. Листовки можно положить на стенде, на прилавок магазина и тд.

4. Реклама на радио. Следует обратить внимание на рейтинги радиостанций, также как и реклама на телевидении ролик должен быть информативным.

**Смета рекламной компании.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Вид подачи информации** | **Стоимость, доллары** |
| **1** | Участие в выставке | 2000, ежегодно |
| **2** | Размещение рекламы в журналах | 5000, полноцветная страница, ежемесячно |
| **3** | Радио | 350, 60 секунд в неделю (по 10 секунд ролик), еженедельно |
| **4** | Билл-борды | 150 изготовление плаката, 160 ежемесячно |
| **Всего в год, тыс. долл** |  | **78870** |

Для применения электронных средств массовой информации лучше обратиться в рекламные агентства. Данные рекламные агентства смогут разместить рекламу на телевидении и радио, небольшие компании смогут снять передачу о товаре. Создание и дизайн сайта, как правило, поручается дизайнерской компьютерной фирме. Стенды также желательно разработать в дизайнерских фирмах. В журналах и газетах лучше обращаться напрямую в отдел рекламы и публикаций.

5. Еще одним из наиболее эффективных средств коммуникации с потребителем являются билл-борды (рекламные щиты вдоль дорог). В результате такой рекламы, под воздействие коммуникации попадает как целевая аудитория, так и второстепенная, что также является очень важным фактором в дальнейшем развитии компании и продвижении ее на рынке.

Описание рекламы.

Так как каждый родитель старается отдать своему ребенку все самое лучшее, то смысл рекламы будет направлен на то, что наши соки очень полезны и богаты витаминами. такие соки будут детям вместо родителей, так как их активные вещества и микроэлементы будут защищать детский организм все время. Данный "посыл" родителям сохранится и них на подсознательном уровне. потом, когда они будут выбирать какой сок им купить, они купят тот, который наиболее полезен да еще и защищает их детей, когда их нет рядом. На упаковке будет подробно описан состав содержимого. также будет описана инструкция по применению содержимого (с какими продуктами можно совмещать, с какими нежелательно).

**11. Мероприятия по стимулировании сбыта.**

Сбыт продукции будет осуществляться по следующей схеме:

Продукт

Маленькие киоски, бары, кафе – 200 мл упаковки.

Небольшие магазины "у дома", в основном 1 литровые упаковки + 200 мл упаковки.

Супермаркеты, гипермаркеты, в основном 3 литровые упаковки, в меньшем количестве 1 литровые.

Данная схема обеспечит наиболее эффективный сбыт продукции, так как в каждом формате магазина будет присутствовать товар, который будет востребован именно в этом формате магазина. Это связано с тем, что большинство покупателей, в основном, планированные покупки и, заходя в магазин, покупают то, что им необходимо.

**12. Смета маркетинга.**

Смета составляется на 6 лет (с момента полного расчета с кредитором) – период окупаемости введенных мощностей. В данный период необходимо провести следующие маркетинговые мероприятия:

- сбор и аккумуляция информации касательно плодовоовощной и консервной промышленности. Предполагается ввести специальную должность с окладом приблизительно 200 долларов. Общие расходы в течение 6 лет составят 14400 + 14400\*0,4 = 20160 долларов

- прохождение аттестации продукции в "Палате якості". Сумма затрат эквивалентна 1700 долларам.

- проведение фокус-группы – качественного метода исследования потребителя. Планируется провести по 1 фокус-группе в год. Стоимость проведения 1 фокус-группы составляет 480 долларов. Общие расходы составят 480 \* 6 = 2880 долларов.

- покупка грузового автомобиля марки "Газель", на бортах которого будет фирменная символика. Покупка автомобиля обойдется предприятию в 6600 долларов + 300 долларов покраска автомобиля в фирменную символику = 6900 долларов. Ежегодные расходы на ремонт автомобиля составят порядка 1000 даллоров. Общая сумма расходов составит 6900 + 6000 = 12900 долларов.

- создание брэнда. Это мероприятие, на начальном этапе, лучше всего будет заказать у брэндинговой компании. Сегодня на рынке стоимость создания брэнда составляет 5000 долларов. Планируется создание 1 нового брэнда в 2 года. Общая сумма расходов составит 15000 долларов.

Общая сумма запланированных маркетинговых мероприятий на 6 лет будет равняться 52640 долларам.

**13. План маркетинга на 10-15 лет.**

При дальнейшей деятельности предприятия, планируется открыть линию по выпуску варенья, джемов, так как этот продукт представлен крайне слабо отечественными операторами. А продукция польского происхождения особой популярностью у потребителей не пользуется. Для этого необходимо будет заказать исследование у консалтинговой компании, чтобы получить наиболее оперативную информацию о состоянии рынка.

**Заключение.**

В результате проведенной работы был разработан маркетинговый план продвижения продукции на рынок стран СНГ. Представлено аргументированное разделение ассортимента продукции. Была подсчитана окупаемость нового оборудования, разработана рекламная компания на несколько лет вперед. В результате анализа рынка, было получено подтверждение о возможности выхода украинского предприятия на рынок стран СНГ.

Все вышеперечисленные факты говорят о приближенности данного маркетингового плана к реальности, что позволяет использовать полученный опыт на практике.

**Приложение №3. Содержание витаминов в овощах, плодах и продуктах их**

**переработки, мг/100г.**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Витамины | | | | | | |
| В1 | В2 | РР | В 6 | Фолацин | С | каротин |
| РНП/сут[[2]](#footnote-2)\* | 1,7 – 1,8 | 1,9 – 2,1 | 18 -20 | 2 | 200 | 75 |  |
| Продукты |  |  |  |  |  |  |  |
| Томаты | 0,06 | 0,04 | 0,53 | 0,1 | 11 | 25 | 1,2 |
| Сок томатный | 0,03 | 0,03 | 0,3 | 0,12 | 6 | 10 | 0,5 |
| Сок морковный | 0,006 | 0,07 | 0,12 | 0,11 | 0,6 | 2 | 1,6 |
| Виноград | 0,05 | 0,02 | 0,3 | 0,09 | 4 | 4 | следы |
| Сок виноградный | 0,02 | 0,04 | 0,1 | 0,09 | 0,5 | 2 | следы |
| Сливы | 0,06 | 0,04 | 0,6 | 0,08 | 1,5 | 10 | 0,1 |
| Сок сливовый | 0,01 | 0,01 | 0,3 | 0,05 | 0,1 | 4 | 0,15 |
| Айва | 0,02 | 0,03 | 0,3 | 0,15 | 1,5 | 2 | - |
| Сок айвовый | 0,01 | 0,01 | 0,12 | 0,05 | 1 | 7,4 | - |
| Яблоки | 0,03 | 0,02 | 0,3 | 0,08 | 2 | 15 | 0,03 |
| Сок яблочный | 0,01 | 0,01 | 0,1 | 0,04 | 0,1 | 2 | следы |
| Соки компании "Вимм-Билль-Данн" |  |  |  |  |  |  |  |
| Ананасовый | 0,029 | 0,01 | - | 0,019 | - | 2,6 – 8,6 | 0 |
| Апельсиновый | 0,017 | 0,019 |  | 0,016 |  | 12,4 – 41,7 | следы |
| Банановый | - | - | - | - | - | 28,3 | - |
| Грейпфрутовый | - | - | - | - | - | 14,1 – 36,8 | - |
| Мандаринный | - | - | - | - | - | 22,8 | - |
| Томатный | - | - | - | - | - | 22 | - |
| Виноградный | - | - | - | - | - | 2,5 – 2,4 | - |
| Вишневый | - | - | - | - | - | 4,6 | - |
| Яблочный | - | - | - | - | - | 0,3 – 3,8 | - |

1. \* см. Приложение №3 [↑](#footnote-ref-1)
2. \* РНП - рекомендуемая суточная норма [↑](#footnote-ref-2)