МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

КИЙВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ТЕХНОЛОГІЙ І ДИЗАЙНУ

Кафедра маркетингу

КУРСОВИЙ ПРОЕКТ

з дисципліни «Маркетинг»

на тему:

«Маркетинговий план: теоретичне та практичне застосування»

КИЇВ – 2009

**Зміст**

Вступ

1. Теоретико-методологічні основи маркетингового планування

1.1 Сутність поняття маркетинговий план

1.2 Структурні підрозділи маркетингового плану

1.3 Види маркетингових планів

2. Діагностика умов функціонування підприємства «Мрія»

2.1 Аналіз тенденцій ринку соків

2.2 Характеристика діяльності підприємства «Мрія»

3. Розробка маркетингового плану для підприємства «Мрія»

3.1 Маркетинговий план підприємства «Мрія»

Висновки

Список використаної літератури

Додатки

**Вступ**

Маркетинговою діяльністю на підприємствах, у фірмах, як правило, займаються підрозділи, які здійснюють продаж, рекламу, дослідження, обслуговування споживачів і клієнтів, що відповідають за певні територіальні ринки і товарні групи, віце-президент, який здійснює загальне керівництво маркетингом.

Вони виконують певні обов'язки, що стосуються маркетингової діяльності – планування, ціноутворення, розподіл, просування товару на ринку, комунікації ринку, реклама тощо.

Часто людину, що керує маркетинговою діяльністю, уявляють як таку, метою якої є лише стимулювання попиту на продукцію фірми. Насправді коло її завдань значно ширше. Слід забезпечити такий рівень, час пред'явлення і характер попиту, за яких можливо досягти цілей, що постають перед підприємством, фірмою.

Для виконання даної курсової роботи необхідно обрати ринок та фірму, проаналізувати їх та скласти маркетинговий план для підприємства.

Метою даної курсової роботи є систематизація, розширення і закріплення теоретичних знань із маркетингу, застосування їх при вирішенні конкретних економічних проблем, розвиток навичок самостійної роботи та опанування методикою маркетингових досліджень при вирішенні визначених у курсовій роботі питань.

Об’єктом дослідження є ТМ «Мрія» та ринок соків. Мета дослідження – розробка маркетингових заходів для цього підприємства.

Маркетинговий план – це документ, в якому сформульовані основні цілі маркетингу і шляхи їх досягнення. План включає систему заходів, необхідних для досягнення цілей, їх зміст, забезпечення ресурсами, а також обсяги, методи, послідовність і строки виконання робіт різного характеру. За допомогою планування досягається узгодженість і координація діяльності в системі горизонтального і вертикального рівнів управління. Мета планування маркетингу – зменшення маркетингових ризиків за рахунок зниження невизначеності умов діяльності і концентрації ресурсів на найбільш перспективних напрямах.

Актуальність теми полягає в тому, що маркетингові заходи є необхідними для економічного процвітання підприємства і розробка їх – це шлях до добробуту в нових економічних умовах. Особливо це стосується планування маркетингової стратегії підприємства, оскільки від правильності і доцільності виконання цієї роботи залежить успіх всієї маркетингової діяльності будь-якої фірми.

**1. Теоретико-методологічні основи маркетингового планування**

**1.1 Сутність поняття маркетинговий план**

Практична діяльність маркетингу дуже впливає на людей, будь вони покупці, продавці або рядові громадяни. Маркетинг прагне до досягнення максимально можливого споживання товарів і послуг, через задоволення покупців, надаючи їм максимально широкий вибір і підвищення якості життя.

Економічний зміст маркетингу складається в прискоренні віддачі виробничих фондів підприємства або організації, підвищенню конкурентноздатності на ринку, мобільності виробництва. Зовсім ясно, що багатьом фірмам потрібно вдосконалювати офіційно прийняті в них системи планування й контролю. Постійне прийняття різного роду рішень не заміняє собою планування. Для фірми планування є діяльністю вищого порядку, що нерідко приводить до поліпшення показників збуту й прибутків.

Сучасне підприємство змушене працювати в умовах світової фінансової кризи, жорсткої конкуренції, ринкової ситуації й економічного середовища, що постійно змінюються. Саме для того, щоб вижити в таких умовах, необхідний план маркетингу.

**Планувати** – це означає розробити схему майбутньої діяльності фірми для досягнення встановлених цілей.

**Планування маркетингу –** це побудова логічної послідовності окремих видів маркетингової діяльності, визначення цілей компанії і розробка планів для їхнього досягнення.

Маркетингове планування базується на таких принципах, як системність, комплексність, обмеженість ресурсів, варіантність, оптимальність, узгодженість, динамічність та адаптивність.

В основу ефективного планування маркетингу закладено кілька принципів:

1) план маркетингу, по можливості, повинен бути дуже гнучким і при необхідності легко адаптуватися до змін на ринку;

2) плануванням повинен займатися насамперед той персонал, що потім буде запроваджувати в життя розроблені плани;

3) план маркетингу повинен бути погоджений з іншими планами підприємства і відповідати головній меті підприємства.

Основні рекомендації, що не слід забувати при складанні плану маркетингу:

1. Орієнтуйте Вашу маркетингову діяльність на інтереси клієнтів. Не забувайте, що головним об'єктом вашої уваги повинні бути клієнти з їх певними конкретними потребами.

2. Зберіть як найбільше інформації про зовнішні фактори, що впливають чи можуть вплинути на Ваш бізнес. Це достовірна інформація про зовнішнє середовище, клієнтів, конкурентів, ринки.

3. Визначте, яких цілей ви прагнете досягти в наступному році, а яких – через кілька років.

4. Домагайтеся лаконічності планів, зосередьте свої плани на основних аспектах діяльності компанії й основних факторах зовнішнього середовища.

Складання плану маркетингових заходівє кінцевим результатом планування маркетингу.

Під плануванням розуміють особливу форму діяльності, спрямовану на підготовку і упорядкування рішень про цілі, засоби і заходи, які в сукупності забезпечують виробництво і реалізацію продукції, задоволення наявного попиту та майбутніх потреб цільового ринку.

**Маркетинговий план** – це документ, в якому сформульовані основні цілі маркетингу і шляхи їх досягнення.

План маркетингу:

– координує зусилля всіх співробітників підприємства;

– визначає напрямки діяльності підприємства;

– вказує послідовність дій підприємств;

– оптимізує використання ресурсів на підприємстві;

– підвищує готовність підприємства реагувати на непередбачені зміни на ринку;

– сприяє жорсткішому керуванню підприємством, заснованому не на імпровізації, а на нормах, бюджетах і графіках.

План включає систему заходів, необхідних для досягнення цілей, їхній зміст, забезпечення ресурсами, а також обсяги, методи, послідовність і строки виконання робіт різного характеру.

За допомогою планування досягається узгодженість і координація діяльності в системі горизонтального і вертикального рівнів управління.

**Мета планування маркетингу** – зменшення маркетингових ризиків за рахунок зниження невизначеності умов діяльності і концентрації ресурсів на найбільш перспективних напрямах.

**Маркетинговий комплекс** – сукупність маркетингових засобів, що піддаються контролю, які компанія використовує для отримання бажаної реакції цільового ринку.

Маркетингові засоби можна поділити на чотири основні групи: товар, ціна, розподіл, просування; так звані «4Ps»: product (продукт, товар), price (ціна), place (місце, розподіл, збут), promotion (просування). Планування маркетингу дозволяє підприємству відповісти на питання: яку цінову політику проводити, як не втратити старих і залучити нових клієнтів, як рекламувати продукцію й домогтися ефективності виробництва й конкурентноздатності продукції.

В остаточному підсумку планування дозволяє домогтися цілей, поставлених підприємством. Без плану маркетингу успішна робота підприємства буде утруднена.

**1.2 Структурні підрозділи маркетингового планування**

Усі плани, що складаються менеджерами по маркетингу, у більшості випадків мають схожу структуру.

Звичайно їх починають з аналізу поточної ситуації, а закінчують контролем за реалізацією.

Складові плану маркетингу

1. Анотація

2. Аналіз ситуації на ринку

3. Аналіз положення компанії на ринку

4. Місія підприємства і цілі маркетингу

5. Стратегія маркетингу

6. Робоча програма

7. Планований бюджет, прибутки та збитки

8. Контроль за реалізацією

Розділ «Анотація» – церозділ, який і коротко представляє основні задачі, рішення і рекомендації, що розроблені в плані.

Практично, анотація являє собою стиснуту форму плану, ознайомившись з якою можна було б зрозуміти основну спрямованість плану.

У розділі «Аналіз ситуації на ринку» наводяться дані про активність на ринку інших компаній. Також важливо розглянути можливий вплив зовнішніх факторів, що не підвладні контролю з боку підприємства, але які обов'язково повинні відслідковуватися.

У цьому розділі рекомендується подати наступну інформацію:

А. Аналіз покупців

Б. Аналіз ринкових тенденцій

В. Аналіз конкурентів

Г. Аналіз товару (послуги) і каналів його збуту

Д. Аналіз факторів зовнішнього середовища

Розділ «Аналіз положення підприємства на ринку підготовка даного розділу плану зажадає від вас критично глянути на стан справ на підприємстві івисловити свої судження з цього приводу. Ваша задача – з'ясувати сильні і слабкі стороннипідприємства, а також можливості, що у нього можуть бути, і небезпеки, що йому загрожують.

Завдання:

Проведіть SWOT-аналіз вашого підприємства.

Сильні сторони – це достоїнства підприємства, що виділяють його серед конкурентів.

Слабкі сторони – це недоліки підприємства, що вимагають негайного виправлення, інакше вони стануть сильними сторонами конкурентів.

Можливості – це привабливі перспективні напрямки розвитку компанії.

Небезпеки – це потенційні ускладнення, що можуть зашкодити вашій компанії.

Розділ «Місія підприємства і цілі маркетингу»

Дуже важливо розробити місію підприємства, з якої надалі необхідно виходити при розробці цілей маркетингу

Місія підприємства– це основна мета, чітко виражена причина існування підприємства

Місію підприємства рекомендуємо розробити в письмовому вигляді як офіційну програмну заяву. Місія відповідає на питання:

• Яким є наше підприємство?

• Хто є нашими клієнтами?

• Що найголовніше для них?

• Яким повинне бути наше підприємство?

**Цілі маркетингу** – це те, чого Ви б хотіли досягти в результаті маркетингової діяльності за період, встановлений планом.

Цілі маркетингу повинні обов'язково відповідати цілям підприємства. Вони встановлюються у відношенні товарів, клієнтів і ринків.

|  |
| --- |
| **Цілі компанії** |
| Виживання і розвиток: чого ми бажаємо досягти при існуючих можливостях |

|  |
| --- |
| **Загальна мета маркетингової діяльності** |
| Забезпечення мети розвитку компанії шляхом проведення ефективної маркетингової політики |

|  |
| --- |
| **Цілі окремих товарів ринку** |
| Одержання визначеного прибутку (частки продажу) на визначеному ринку при реалізації визначеного товару |

|  |
| --- |
| Цілі окремих елементів комплексу маркетингу для окремих товарів і ринків |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Продукт | Ціна | Просування продукту | Доведення продукту до споживача |
| Розробка продукту з потрібними параметрамиЗабезпечення потрібного об’єму виробництва при мінімальній собівартості | Одержання звичайної норми прибутку | Цілі в областіРекламаТестування ринкуОрганізація спробних продажПерсонального продажу | Цілі в областіВибір каналів товарообігуСкладування та відгрузки товарівТранспортуванняПісляпродажного обслуговування |

Рис. 1.1 – Цілі маркетингу.

Розділ «Стратегія маркетингу»

Стратегія маркетингу встановлює способи досягнення цілей. Стратегія маркетингу жадає від вас прийняття конкретних рішень у відношенні вашого цільового ринку, позиціонування і програми «маркетинг-мікс».

Стратегічний вибір підприємства потрібно обґрунтувати і викласти на папері.

Виклад стратегії повинен містити наступні елементи:

– визначення одного чи декількох сегментів;

– позиціонування щодо конкурентів;

– вимоги до асортименту товарів;

– ціни й умови продажів;

– канали збуту;

– торговий персонал, його задачі;

– реклама і стимулювання збуту;

– післяпродажне обслуговування, гарантії, послуги.

Розділ «Формування робочої програми»

Маркетингова стратегія покаже Вам, як саме можуть бути досягнуті цілі маркетингу. Далі Ви складаєте робочу програму.

«Робоча програма– це план заходів щодо здійснення стратегії маркетингу. Робоча программа встановлює терміни ваших маркетингових заходів – їхнього початку і завершення.

Іншими словами, вона дає відповіді на наступні питання:

**–**Щосаме буде зроблено?

**–**Колице буде зроблено?

– Хтоце буде робити?

– Скількице буде коштувати?

Робоча програма вказує, хто за що відповідає. Якщо штат компанії недостатньо великий, варто бути особливо уважним при розподілі обов'язків і призначенні конкретних термінів.

Розділ «Планований бюджет. Прибутки та збитки»

Бюджет маркетингу– це розділ плану маркетингу, що віддзеркалює проектовані величини доходів, витрат і прибутку.

Величина доходу обґрунтовується з погляду прогнозних значень обсягу продажів і цін. Витрати визначаються як сума витрат виробництва, товароруху і маркетингу. Затверджений бюджет є основою для закупівель матеріалів, планування виробництва і трудових ресурсів, маркетингової діяльності.

Методи

– Планування на основі показників цільового прибутку – поетапно.

– Планування на основі оптимізації прибутку.

Розділ «Контроль за реалізацією»

Складаючи план маркетингу, не можна передбачити всілякі непередбачені обставини, що можуть виникнути. Тому контроль за реалізацією плану маркетингуповинен стати обов'язковим аспектом.

**Контроль** – це оцінка результатів реалізації маркетингового плану і вживання необхідних заходів по виправленню небажаних наслідків.

Табл. 1.1 Типи маркетингового контролю

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Тип контролю** | **Відповідальні за здійснення контролю** | **Мета контролю** | **Прийоми та методи контролю** |
| Контроль за виконанням річних планів | Вища та середня ланки управління | Переконатися в досягненні запланованого | Аналіз можливостей збутуАналіз частки ринкуАналіз співвідношення витрат на маркетинг і збутЗ’ясування ставлення учасників маркетингового середовища до товару та фірми |
| Контроль за прибутковість | Контролер маркетингу | З’ясувати, на чому підприємство заробляє гроші, а на чому – витрачає | Оцінка рентабельності діяльності з розмежуванням за товарами, територіями, сегментами ринку та обсягами замовлень |
| Стратегічний контроль | Вища ланка керівництва | З’ясувати чи насправді підприємство використовує всі маркетингові можливості, наскільки ефективно воно це здійснює | Ревізія маркетингу |

Контроль за виконанням річних планів. Полягає у порівнянні поточних показників з контрольними цифрами річного плану. Контроль за виконанням річних планів передбачає аналіз можливостей збуту, частки ринку, співвідношення витрат на маркетинг і збут, а також з'ясування ставлення споживачів до товару та фірми. Аналіз можливостей збуту – визначення та оцінка фактичних обсягів продажу порівняно із запланованими. Спершу слід проаналізувати статистичні дані про збут. Ретельний аналіз показників збуту дає змогу сформувати програму маркетингових дій, розроблену окремо за товарами, асортиментними групами, ринками, географічними регіонами, торговельними агентами, типами споживачів, періодами часу. Загальну статистику збуту треба доповнювати аналізом частки ринку з метою оцінки стану підприємства порівняно з конкурентами. Якщо ринкова частка підприємства збільшується, його конкурентне становище зміцнюється, якщо зменшується – діяльність конкурентів ефективніша. Контроль за виконанням річного плану потребує підтвердження ефективності використання коштів для досягнення запланованих обсягів збуту. Постійний контроль за співвідношенням витрат на маркетинг та обсягів продажу допомагає підприємству підтримувати витрати на маркетинг на належному рівні.

Підприємству важливо виявляти всі можливі зміни у споживчих симпатіях. Для цього використовують різноманітні методи спостереження за ставленням до фірми та її товару споживачів, посередників, контактних аудиторій та інших учасників маркетингового середовища. Виявивши зміни у споживчих симпатіях і значні розбіжності між фактичними показниками та цільовими настановами річного плану, менеджери з маркетингу мають вжити відповідних заходів з метою виправлення становища. У разі різкого зменшення обсягів продажу можна запланувати:

• скоротити виробництво;

• вибірково знизити ціни;

• посилити активність торговельного персоналу;

•оновити товарний асортимент; • активізувати заходи просування товару на ринку.

Контроль за прибутковістю. Передбачає оцінку рентабельності діяльності підприємства в розподілі за товарами, територіями, сегментами ринку, торговельними каналами та обсягами замовлень. Контроль за прибутковістю має бути поетапний.

Практично контроль за прибутковістю здійснює персонал служби фінансового контролю, зокрема контролери з питань маркетингу. Контроль за прибутковістю спирається на фінансовий контроль, але останній його не обмежує. Керівництво повинно мати інформацію про використання трудових ресурсів, якість продукції, дослідження ринку, науково-дослідну і дослідно-конструкторську діяльність. На підставі цих даних приймають рішення, спрямовані на підвищення рентабельності підприємства. Стратегічний контроль. Це контроль за дотриманням запланованої стратегії підприємства, його місії, цілей та завдань, – передбачає ревізію маркетингу. Завдання ревізії маркетингу – визначити, які пункти маркетингового плану не реалізуються і з яких причин; чи правильно визначено мету та завдання маркетингу і розроблено його структуру; якою мірою у стратегії маркетингового плану враховано зміни в ситуації на ринку, у навколишньому середовищі тощо. Головне завдання ревізії – розробити пропозиції, на підставі яких необхідно коригувати діючі маркетингові плани; ці пропозиції необхідно враховувати при складанні майбутніх планів. Результати ревізії маркетингу з розробленими рекомендаціями щодо вдосконалення подальшої маркетингової діяльності підприємства з урахуванням змін у маркетинговому середовищі подають вищому керівництву. Рішення щодо прийняття необхідних заходів затверджує рада директорів підприємства. Ревізію маркетингу здійснюють за певним планом.

Складові плану ревізії маркетингу залежать від її масштабів: ревізія однієї зі складових маркетингу чи всебічна перевірка стану маркетингової системи підприємства.

Створюючи систему контролю та здійснення ревізій, необхідно усвідомлювати, яке завдання висувається при цьому, визначати критерії оцінки результативності системи, як оперативно можна використати результати ревізій, хто цим займатиметься, якими будуть витрати.

Стратегічний контроль полягає в регуляторній перевірці відповідності вихідних стратегічних установок фірми наявним ринковим можливостям.

Ціль контролю за виконанням річних планів – переконатися, чи дійсно фірма вийшла на заплановані на конкретний рік показники продажів, прибутків та інші цільові параметри. Контроль цього типу містить у собі чотири етапи.

**4.** Що треба зробити для виправлення положення?

**2.** Що відбувається?

**3.** Чому так відбувається?

**1.** Чого ми хочемо досягти

Рис. 1.2 – Контроль за за виконанням річних планів.

1. Установлення контрольних показників
2. Виміри показників ринкової діяльності
3. Аналіз діяльності
4. Коригувальна дія

**1.3 Види маркетингових планів**

**Залежно від критерію класифікації визначають такі види планів маркетингу:**

**1) за тривалістю дії**

– перспективні (стратегічні) – на період 5–15 років;

– середньострокові (тактичні) – 1–5 років;

– короткострокові (оперативні) – до одного року; за масштабами

– продуктові (стосовно одного продукту);

– асортиментні (на асортиментну групу продуктів);

– як розділ загальногосподарського плану підприємства (на всю номенклатуру продукції);

**2) за об'єктом**

– корпоративні (загалом на підприємство);

– дивізіонні (на підрозділ підприємства);

– бізнесові (за напрямком діяльності підприємства); за предметом

– цільові (планування загальних, стратегічних, тактичних і оперативних цілей маркетингової діяльності);

– предметні (планування досліджень, персоналу тощо);

**3) за спрямованістю процесу розробки – «згори – вниз», «знизу – вгору», «цілі вниз – плани вгору».**

**Маркетинговий стратегічний план** – це документ, де зафіксовані глобальні програми, напрями і цілі діяльності із заз-наченням засобів реалізації плану, виконав-чих структур, реальних виконавців. Базу-ється на аналізі динамічних показників роз-витку фірми і її потенційних можливос-тей на аналізі ринкової ситуації та оцінках прогнозу розвитку ринку.

**Мета стратегічного планування** – створення і реформування бізнесу і товарів підприємства, спрямоване на успішний розвиток.

Маркетингове стратегічне планування відбувається на 2 або 3 рівнях залежно від того, в одній чи кількох сферах діяльності присутня компанія, один чи кількох сферах діяльності присутня компанія, один чи кілька товарів виготовляє:

* на корпоративному рівні (на рівні компанії);
* на рівні стратегічної бізнес – одиниці СБО (стратегічного господарського підрозділу);
* на рівні товару.

Стратегічне планування потребує дотримання трьох основних умов.

Перша: управління діяльністю підприємства базується на принципах управління інвестиційним портфелем, тобто кожний напрямок діяльності підприємства має свій потенціал отримання прибутку, відповідно до якого і розподіляються ресурси.

Друга: ретельна оцінка перспектив кожного виду діяльності, вивчення показників ринкового зростання і позиції підприємства на конкретному ринку.

Третя: стратегія. Для кожного бізнесу підприємством розробляється план досягнення довгострокових цілей. Єдиної оптимальної стратегії для всіх підприємств галузі не існує.

**Тактичний маркетинговий план** – це детальна схема і розрахунок вартості конкретних заходів, необхідних для досягнення цілей, визначених на перший рік у стратегічному маркетинговому плані. Тактичний план складається на рік. Успішні компанії зазвичай завершують розробку стратегічного плану до початку складання тактичного плану.

**Тактичне планування** для досягнення найближчих цілей підприємства передбачає розробку поточних програм дій, бюджетів і планів прибутку, які доводяться до кожного підрозділу підприємства, і по кожному підрозділу встановлюється оперативний контроль за їх виконанням.

Тактичні плани розробляються на найближчі рік-півтора і протягом цього терміну систематично здійснюються ревізії.

Тактичне планування здійснюється поетапно

Реалізація оперативного плану

Бюджет

Розробка оперативного плану: хто, що, де, коли повинен робити?

Визначення тактики (яких дій слід вжити і чому)

Маркетингові дослідження

Рисунок 1.3 – Процес тактичного планування

**Визначення бюджету** маркетингу передбачає розрахунок сукупних витрат на здійснення всіх функцій маркетингової діяльності.

У розробці бюджету використовують два методи планування:

* на основі цільового прибутку;
* на основі оптимізації прибутку (функція реакції збуту).

Реалізація оперативного плану здійснюється за допомогою інтеграції і координації робіт із розподілу, продажу, реклами і стимулюванню збуту та ін.

Планування «згори – вниз» означає, що вище керівництво підприємства визначає цілі і встановлює плани для нижчих рівнів – підрозділів, філій тощо. Прихильники цього виду планування вважають, що персонал середньої та нижчої ланки управління віддає перевагу такій ситуації, коли ним керують. Такий метод використовують компанії, корпорації, особливо при виконанні урядових замовлень.

Метод планування «знизу – вгору» передбачає, що різні підрозділи компанії (корпорації) розроблюють власні цілі та плани, які ґрунтуються на максимумі того, що вони, на їх думку, можуть зробити. Сукупність таких планів затверджує вище керівництво фірми. Перевага такого виду планування полягає в тому що підрозділи відповідальніше підходитимуть до виконання роботи, яку вони самі планували.

Можливий метод планування, коли вище керівництво визначає загальну мету своєї компанії на основі реальних можливостей. Керуючись цією метою, окремі підрозділи фірми розроблюють плани, які затверджує вище керівництво. Метод дістав назву «цілі вниз – плани вгору»; використовується здебільшого компаніями, які вибрали його основною формою планування на рік.

**2. Діагностика умов функціонування підприємства**

**2.1 Аналіз тенденцій ринку**

Український ринок соків з року в рік демонструє активне зростання, що, як правило, також властиво галузям, що розвиваються.

Споживання соків в Україні щороку збільшується на 25–30%. Загальний обсяг продажу в 2007-му – 750 млн л. На душу населення припадає тільки 14 л на рік – ринок далекий від насичення. Підвищені темпи зростання торік не в останню чергу пов’язані з ефективною маркетинговою стратегією гравців ринку, орієнтованою на доступність сокової продукції.

Зниження темпів зростання очікується не раніше ніж 2011 року, тоді ж остаточно сформується перша п’ятірка гравців ринку. На сьогоднішній день близько 90% ринку СНН забезпечують чотири національних оператори – «Сандора» (ТМ Sandora (Classіc, Gold, «Фрукти світу», «Свіжі ягоди», «Українська класика»), «Дарунок», «Садочок», «Біла упаковка» (ОЗДП), «Сандорик»), «Вітмарк-Україна» (ТМ Jaffa, «Біла упаковка» (НЗДП), «Соковита»), «Ерлан» (ТМ «Біола», «Прем'єра»), «Рідна марка» (ТМ «Мрія», «Морс Лісова ягода», «Самий сік»).Правильно обрана політика присутності у всіх магазинах, кіосках і навіть на заправних станціях дозволила компанії «Сандора» вийти в лідери 6 років тому. На сьогодні її продукція під сьома торговими марками (ТМ) займає 47% ринку соків. Річні обороти компанії досягли мільярда гривен. Друге місце (25%) посідає СП «Вітмарк-Україна» з ТМ Jaffa. Ця компанія розвивалася послідовно, не хапаючи зірок з неба. Але споживача вона підкуповує тим, що виробляє сік на лініях, де випускається дитяче харчування. Замикає трійку лідерів компанія «Ерлан» з ТМ «Соки «Біола». Серед інших виробників соків слід виділити компанію «Вінніфрут» з двома-трьома відсотками ринку. Вона однією з перших почала випускати соки з тропічними смаками у трилітровому скляному посуді, розраховуючи на людей з відносно низьким рівнем доходів. Це дозволило суттєво збільшити виробництво і втриматися на четвертій-п’ятій позиції серед виробників. Якщо порівнювати споживання соків в Україні з іншими державами, то виробникам здається є куди розвиватися. Але сьогодні це зробити складніше. Однією з головних проблем ринку, обсяг якого минулого року оцінювався у 580 мільйонів літрів чи 1,5–2 млрд. дол., стає дефіцит якісної сировини. Тому ціни на фрукти та концентрат постійно зростають, що призводить, при «заморожуванні» рентабельності виробництва на рівні 20–30%, до збільшення вартості пакета або пляшки соку.

У пошуках збереження власного споживача виробники вдаються до розширення асортименту і пропозиції так званих функціональних напоїв. Так роблять у всьому світі. Це спеціальні соки для дітей, вагітних, літніх людей, спортсменів чи студентів. Дитячу тему розвивають майже усі виробники. «Сандора» запропонувала малюкам ТМ «Сандорік», компанія «Рідна марка» випустила серію «Прикольні фруктики», а «Вінніфрут» – «Вінні-Вітаміні». У деяких виробників є навіть бажання класти у пляшку дитячу іграшку, але поки що ніхто на це не спромігся.

Продажі соків в Україні, у минулому році виросли усього на 5% – підрахували учасники ринку. Так, за їхніми словами, якщо від січня до липня 2008 го року соків продали на 10% більше, ніж за аналогічний період позаминулоріч, то вже у другому півріччі динаміка різко уповільнилася. А у деяких компаній навіть спостерігалося падіння – на 5 і більше відсотків. Це пов’язано із падінням купівельної спроможності і зміною вподобань покупців на тлі складної економічної ситуації.

У найближчі кілька років за збереження нинішніх темпів зростання експерти очікують на ринку СНН посилення всіх видів конкуренції, зокрема нецінової, появи нових смаків, розмаїття упаковок, посилення стандартів якості продукції. При цьому, за словами операторів, на бурхливе зростання слід очікувати в сегменті функціональних СНН (спортивні, енергетичні), що розраховані на вузьку цільову аудиторію. Крім того, триватиме кооперація із суміжними ринками, такими як молочний, – на українському ринку вже успішно просуваються соково-молочні напої.

У всіх регіонах і в столиці основна частка продажу припадає на 100% натуральні моносоки і нектари, передусім мультифруктові, апельсинові, томатні, яблучні, персикові, виноградні й ананасові. Утім, SWOT-аналіз і моніторинг ринку свідчать про те, що в містах-мільйонниках спостерігається зростання інтересу населення до овочевих соків, екзотики і міксів, що поєднують, на перший погляд, несумісні смаки, наприклад, гарбузово-апельсиновий або морквяно-березовий.

Зміна сезонів майже не позначається на купівельних уподобаннях – лише на обсягах продажу. Піком продажу є період з березня до червня – до появи свіжих фруктів. Персик і абрикос можна назвати винятком, оскільки сік з цих фруктів запитаний аж до появи свіжих персиків і абрикосів, тобто до серпня.

Зазвичай процес уведення нового «соковитого» товару займає близько двох-трьох тижнів. Досвід продажу соків у фаст-фудах, ресторанах і кафе показує, що широка гама соків не дає ефективного продажу (тобто приросту при розширенні асортименту соків). У ресторанах, кафе, фаст-фудах доцільніше пропонувати три види соків. У фаст-фудах, як правило, найбільше купують томатний і апельсиновий соки, в деяких ресторанах швидкого обслуговування ставку роблять також на персиковий або яблучний сік. У барах краще реалізуються соки, які використовуються як інгредієнти коктейлів – апельсин, ананас, мультивітамін, томат і вишня. А одне з останніх маркетингових досліджень засвідчило підвищення попиту з боку відвідувачів барів і ресторанів на соки преміум-класу.

Таблиця 2.1. – Покупець віддає перевагу апельсину і яблуку

|  |
| --- |
| Покупець віддає перевагу апельсину і яблуку\* |
| Назва соку | Щодня | 2–3 рази на тиждень | 1 разна тиждень | Частота купівлі, %1 раз на два тижні | 1 раз на 2–3 тижні | Рідше | Ніколи |
| Томатний | 1,50 | 6,33 | 10,83 | 8,00 | 12,67 | 21,17 | 39,50 |
| Яблучний | 2,50 | 6,83 | 12,50 | 9,67 | 10,67 | 22,83 | 35,00 |
| Ананасовий | 1,33 | 6,67 | 7,33 | 8,33 | 12,33 | 23,67 | 40,33 |
| Виноградний | 0,83 | 1,83 | 7,00 | 7,83 | 9,67 | 23,33 | 49,50 |
| Манго | 1,17 | 3,00 | 6,00 | 8,17 | 8,83 | 21,67 | 51,17 |
| Персиковий | 1,33 | 5,33 | 10,83 | 9,83 | 14,50 | 22,17 | 36,00 |
| Апельсиновий | 2,50 | 12,00 | 14,00 | 13,00 | 16,17 | 21,33 | 21,00 |
| Мультивітамін | 4,33 | 10,83 | 14,50 | 10,17 | 15,17 | 15,67 | 29,33 |
| \*Частота покупки соку залежно від смаку. За даними Pulse |

**2.2 Характеристика діяльності підприємства**

Корпорація «Рідна Марка» об'єднує високотехнологічні українські підприємства, які виробляють продукти харчування, що відповідають світовим стандартам якості. В основі концепції її розвитку – досвід інтегрування європейської культури виробництва й споживання в українські умови.

Cьогодні Корпорація «Рідна Марка» активно створює, розвиває й просуває власні торгові марки та продукти для кінцевих споживачів, фокусуючись на ринку В2С (Business to Customers). Базис позиціювання Корпорації на вітчизняному ринку – лідер у галузі іноваційності, якості та широти асортименту продукції, що випускається.

Торгова марка «Мрія» створена спеціально для того, щоб радувати своїх шанувальників. Різноманітними смаками, корисністю, натуральністю, свіжістю. У соках «Мрія» зібрана вся радість, позитив і енергія фруктів. Тут зібрані всі найулюбленіші смаки та запропоновані нові, незвичайні. Серед усього цього розмаїття чудових натуральних смаків кожний наш споживач зможе знайти свій: неповторний, найсмачніший і найулюбленіший сік.

В асортименті ТМ «Мрія» Ви зможете знайти:

• Натуральні 100% соки без цукру;

• Соки з добірних фруктів Флориди, Бразилії, Філіппін, Іспанії, України та ін.;

• Соки з натуральною м'якоттю;

• Корисні, оригінальні й смачні, популярні сьогодні в усьому світі фруктові суміші (мікси);

• Соки спеціально для дітей (натуральні, корисні й водночас – веселі та потішні);

• Найзручніші види та формати упаковок;

• Тільки високу якість і натуральність продукції;

• Дбайливо збережений смак свіжих фруктів;

• Нашу любов і турботу про свого споживача.

Сьогодні під ТМ «Мрія» виробляються 4 оригінальні серії сокових продуктів:

• «Мрія. Надзвичайні фрукти»

• «Мрія. Соки з м'якоттю»

• «Мрія. Прикольні фруктики»

• «Мрія. Природні мікси»

Таблиця 2.2 – Асортимент соків ТМ «Мрія»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **«Мрія. Надзвичайні фрукти»** | **«Мрія.****Соки з м'якоттю»** | **«Мрія. Прикольні фруктики»** | **«Мрія. Природні мікси»** |
| Вміст упаковки 1 л | Вміст упаковки 1 л | Вміст упаковки 0,2 л | Вміст упаковки 2 л |
| Надзвичайний мускатний виноградНадзвичайний АнанасНадзвичайний АпельсинНадзвичайний ГрейпфрутНадзвичайний ГранатНадзвичайний ТоматНадзвичайний МультифруктНадзвичайне Зелене ЯблукоНадзвичайний ПерсикНадзвичайна ВишняНадзвичайний Сицилійський АпельсинНадзвичайний МангоНадзвичайна ПолуницяНадзвичайний Червоний ВиноградНадзвичайний Лимон-Лайм | Морквина – яблуко з м’якоттюПолуниця – яблуко з м’якоттюСмородина – яблуко з м’якоттюЧервоне яблуко з м’якоттюМультифрукт із м’якоттю | Прикольне ЯблучкоПрикольна АпельсинкаПрикольний АнанасикПрикольна ПолуничкаПрикольний МультикПрикольний ПерсикПрикольна ВиноградинкаПрикольна Вишенька | СадовийСадово-ягіднийОвочевийМультифруктовийЦитрусовийЕкзотичний |

Сировина, яку ТМ «Мрія» використовує для виробництва сокової продукції, надходить з Німеччини, Голландії, Ізраїлю; використовується також і сировина українського походження. Сировина іноземного виробництва надходить на комбінат у замороженому стані й лишається такою до розливу. Цей спосіб транспортування сировини, безумовно, є найдорожчим, але саме він дозволяє зберігати всі первісні якості, що їх мали фрукти до переробки. Це найбільш надійний спосіб збереження всіх вітамінів і мінералів, що містяться в фруктах, і створення натуральних, високоякісних сокових продуктів

Ринок сокової продукції України характеризується сьогодні досить високим рівнем конкуренції, який викликаний, в першу чергу, значними розбіжностями між реальною місткістю ринку та виробничими потужностями сокової галузі. Низька купівельна спроможність потенційних споживачів та недостатньо сформована культура споживання соків в Україні загострюють конкуренцію між вітчизняними виробниками цієї продукції.

Здавалося б, найбільше значення за складної економічної ситуації в країні мало б належати ціновій конкуренції, проте місцеві постачальники сокової продукції продовжують міцно утримувати позиції в одній ціновій ніші та більше уваги приділяють саме заходам нецінової конкуренції.

Найбільші частки ринку та найміцніші конкурентні позиції належать таким торговим маркам, як «Сандора» (ТМ Sandora (Classіc, Gold, «Фрукти світу», «Свіжі ягоди», «Українська класика»), «Дарунок», «Садочок», «Біла упаковка» (ОЗДП), «Сандорик»), «Вітмарк-Україна» (ТМ Jaffa, «Біла упаковка» (НЗДП), «Соковита»), «Ерлан» (ТМ «Біола», «Прем'єра»), «Рідна марка» (ТМ «Мрія», «Морс Лісова ягода», «Самий сік»).
Як мінімум між чотирма виробниками соків існує достатньо жорстка конкуренція. При цьому, на позиції будь-якого з лідерів готові наступати дрібніші гравці. Гостра конкурентна боротьба на сьогоднішній день не прогноз, але реальність сокового ринку. Вірогідність появи нових крупних гравців ніколи не варто недооцінювати, але вона все ж таки невелика.

Аналітиками проаналізовано стан ринку і виявлено, що існує незадоволений попит споживачів на продукцію, а саме на соки, тобто висока необхідність у створенні фірми, яка б задові льняна потреби споживачів, за якістю та доступною ціною. На основі цього створено фірму «Мрія», яка виготовляє високоякісні натуральні соки в асортименті і реалізує продукцію за помірними цінами.

На основі проведеного сегментування ринку фірмою за двома змінними і відбору цільових сегментів, ми виявили, що рівень доходів споживачі є середній, а товар доступний для всіх вікових категорій.

Фірма «Мрія» займається виготовлення натуральних соків. За своєю характеристикою – це є споживчий товар, або товар широкого вжитку. Тобто це товар повсякденного попиту, який купують часто, без особливих розумів та з мінімальними зусиллями щодо порівняння їх між собою.

Основною вигодою від використання а в даному випадку вживання товару для споживачів є те що натуральний сік «Мрія» є дуже корисним для здоров'я доросли і дітей. Товар характеризується високою якістю, надійністю, неперевершеними смаком та користю, зручною упаковкою та помірною ціною.

Тому позитивні якості товару викликають ряд конкурентів на ринку товарів. Товар є конкурентно спроможним на українському ринку і користується попитом, на закордонному ринку. Другий рівень передбачає розроблення щодо внутрішньої і зовнішньої упаковки товару.

Одним із важливих елем елементів розроблення товару є упаковка, яка в умовах розвинутого ринку стає дедалі дійснішим інструментом маркетингу, складовою іміджу підприємства і предметом новаторського пошуку.

Вартість упаковки в середньому становить 10% ціни товару, тобто 70 – 80 коп.

Споживачі віддають свою перевагу картоновій упаковці (40%) та поліетиленовій – 20%, решта розділилася між пластиком і папером.

Провівши анкетування, ми дійшли висновків, що для 70% споживачів відіграє роль фірмове ім'я у прихильності до виробу.

Вподобання споживачів щодо соків грунтуються сьогодні, насамперед, на їх купівельних можливостях, а не на прихильності до тих чи інших видів напоїв. Тож бажання споживати та реальне споживання з цієї причини не співпадають.

Як свідчать результати маркетингових досліджень, основними споживачами соку є молоді люди віком 18 – 25 років, які проживають у містах. І хоча соки як продукт цінують однаковою мірою й чоловіки та жінки, проте за кількістю споживачів все ж таки переважають жінки.

Основні мотивації споживання соків серед міського населення розподіляються наступним чином:

* як джерело вітамінів – 48,3%
* як натуральний продукт – 26,1%
* як смачний напій – 8,6%
* як вітчизняний продукт – 3,4%
* як напій, що втамовує спрагу – 3,0%

Дослідження купівельної поведінки споживачів свідчать про невисокий ступінь їх прихильності до певної торгової марки. Були визначені такі типи покупців стосовно їх ставлення до торгових марок:

* покупці, які орієнтовані на одну марку – 6,7%.
* покупці, які орієнтовані на 2–3 визначені марки – 41,4%.
* нестійкі споживачі – 34,1%.

Щодо смакової прихильності споживачів, то найбільшу перевагу українські споживачі надають апельсиновому, томатному, яблучному, персиковому, ананасовому, мультивітамінному, абрикосовому соковим смакам. Компанія «Мрія» в якості свого цільового сегменту розглядає споживачів віком:

* 18–25 років, що становить 60%;
* 26–40 років – 20%;
* 41–65 років – 20%.

Наші споживачі віддають перевагу простим сокам (75%), ніж з м'якоттю (25%). Хоча найбільш популярними залишаються натуральні соки та нектари, стрімко зростає попит на мікси, які включають дві та більше складові. У таких напоях приваблює, насамперед, незвичайний смак, якого вдається досягти за рахунок змішування різних, на перший погляд несумісних, інгредієнтів.

Таблиця 2.3 – Структура споживання вітамінної продукції в Україні в 2009 р.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Вид соку** | Натуральні (100%) соки | Нектари | Морси (сік + пюре) | Напої (вміст соку менше 25%) |
| **%** | 59% | 37% | 3% | 1% |

У нас представлена тільки мала частка того, що може входити до сокової категорії напоїв. Смаки споживачів зараз цілком сформовані пропозицією на ринку. Це говорить про те, що якщо виробники докладатимуть зусилля для просування того чи іншого виду продукції, їм удасться сформувати лояльну аудиторію.

Мода на здоровий спосіб життя, яка припускає споживання корисних продуктів, уже котрий рік підтримує стабільний попит на соки. Рівень споживання вітамінних напоїв в Україні зростає щорічно. Прогнозується динаміку зростання даного ринку в 20–25% на рік.

Збільшення відбувається за рахунок розвитку культури споживання сокової продукції, у тому числі завдяки залученню громадян, які раніше її не купували. Як показують дані досліджень, основними мотивами для споживання соків є турбота про власне здоров'я (57,7%) і бажання одержати задоволення (38,3%), тоді як, приміром, у випадку з морсами та соковмісними напоями покупка обумовлена, у першу чергу, прагненням угамувати спрагу (32%) або спробувати новий смак (12%). При цьому найбільш динамічно підвищується попит на нектари (вміст натурального соку і води 50:50) – за рік їхній продаж збільшився як мінімум на 20%. Експертів надихає і великий потенціал даного ринку.

Таблиця 2.4 – Корпорація спеціалізується на оптовій реалізації соків.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Код** | **Назва** | **Од.в.** | **Фас.** | **Цiна 1** | **Цiна 4** |
| 9423 | Нектар «Мрія» /вишня/ 1 л | пл. | 1 X 12 | 3.84 | 3.84 |
| 3828 | Нектар «Мрія» /вишня/ 200 гр/36 шт | пл. | 1 X 36 | 1.09 | 1.09 |
| 18209 | Нектар «Мрія» /лимон-лайм/ 1 л | пл. | 1 X 12 | 3.84 | 3.84 |
| 5113 | Нектар «Мрія» /манговий/ 1 л | пл. | 1 X 12 | 3.84 | 3.84 |
| 3827 | Нектар «Мрія» /мультифрукт/ 200 гр/36 шт | пл. | 1 X 36 | 1.11 | 1.11 |
| 2000 | Нектар «Мрія» /мультифруктовий/ 1 л | пл. | 1 X 12 | 3.84 | 3.84 |
| 1999 | Нектар «Мрія» /персиковий/ 1 л | пл. | 1 X 12 | 3.84 | 3.84 |
| 3678 | Сік «Мрія» /ананас/ 200 гр/36 шт | пл. | 1 X 36 | 1.09 | 1.09 |
| 1993 | Сік «Мрія» /ананасовий/ 1 л | пл. | 1 X 12 | 3.84 | 3.84 |
| 3679 | Сік «Мрія» /апельсин/ 200 гр/36 шт | пл. | 1 X 36 | 1.09 | 1.09 |
| 1994 | Сік «Мрія» /апельсиновий/ 1 л | пл. | 1 X 12 | 3.84 | 3.84 |
| 1995 | Сік «Мрія» /виноградний/ 1 л | пл. | 1 X 12 | 3.84 | 3.84 |
| 3682 | Сік «Мрія» /виноградний/ 200 гр/36 шт | пл. | 1 X 36 | 1.09 | 1.09 |
| 1996 | Сік «Мрія» /грейпфрутовий/ 1 л | пл. | 1 X 12 | 3.84 | 3.84 |
| 1997 | Сік «Мрія» /томатний/ 1 л | пл. | 1 X 12 | 3.84 | 3.84 |
| 3824 | Сік «Мрія» /яблуко/ 200 гр/36 шт | пл. | 1 X 36 | 1.11 | 1.11 |
| 1998 | Сік «Мрія» /яблучний/ 1 л | пл. | 1 X 12 | 3.84 | 3.84 |

Таблиця 2. 5 – Роздрібна торгівля ТМ «Мрія»

|  |  |
| --- | --- |
| **Назва** | **Ціна одиниці** |
| Нектар Мрія вишня 1 л | 8.18 |
| Нектар Мрія екзотичный 2 л | 12.53 |
| Нектар Мрія клубника 1 л | 8.18 |
| Нектар Мрія лимон-лайм 1 л | 8.18 |
| Нектар Мрія манго 1 л | 7.65 |
| Нектар Мрія мультіфрукт 0,2 л | 2.10 |
| Нектар Мрія мультіфрукт 1 л | 8.18 |
| Нектар Мрія персик 1 л | 8.18 |
| Нектар Мрія Прикольний персик 0,2 л | 2.10 |
| Нектар Мрія Прикольна клубника 0,2 л | 2.10 |
| Нектар Мрія цитрусовый 2 л | 10.75 |

ТМ «Мрія» значну увагу приділяє формуванню власної політики розповсюдження. Регіональні дилери працюють на умовах консигнації. Рекламні матеріали розподіляються серед них в залежності від коефіцієнту їх обсягу продажу та перспектив зростання загального обсягу продажу соків у даному регіоні. Як правило, вся сокова продукція надходить у роздрібну мережу на умовах попередньої оплати або оплати за фактом поставки, 7-денна відстрочка оплати надається лише тим підприємствам, з якими налагоджені тісні партнерські стосунки.

Фірма «Мрія» рекламує свій товар на телебаченні, радіомовленні, а також у пресі, радіо, Інтернет. Реклама на телебаченні їде по усім каналам, створюючи яскравий і неповторний образ нового продукту. Водночас інші інструменти поширення реклами сприяли якомого повнішому засвоєнню цього образу. Рекламу компанії споживачі можуть побачити у Інтернеті та на сайті. Протягом тільки одного року (2006) були проведені відразу 2 широкомасштабні рекламні кампанії з перепозиціонування ТМ «Мрія». Рекламу для ТМ «Мрія» здійснювала творча група Продакшн: ESSE HOUSE у 2004 році та 2006 році. На початку 2008 року стартувало відразу 3 рекламних і одна PR-кампанія.

Рекламне звернення є центральним елементом усієї реклами. Комплекс рішень щодо рекламного звернення охоплює широке коло питань, пов'язаних з творчим процесом: пошук ідеї звершення. Мотивові і аргументів, стильове вирішення звернення, написання рекламного тексту, сценарію, його втілення у рекламному ролику. Стратегія просування сокових брендів, має одну особливість: аудиторія вкрай рідко вірить прямій рекламі. Тому ми вибираємо індивідуальні способи просування. Наприклад, багато уваги приділяємо «сарафанному радіо», оскільки цільова аудиторія більше довіряє друзям і знайомим. Після цієї комунікації весь подальший розвиток залежить уже від якості продукції.

До заходів стимулювання збуту фірма використовує знижки цін, конкурси, купони. Більшість із них містить чітку пропозицію негайно зробити імпульсну покупку.

Кожне підприємство мусить формувати свій ефективний комплекс маркетингових комунікацій, ураховуючи велику кількість факторів, зокрема характер продукту і тип ринку, стадію життєвого циклу товару, обрану стратегію його просування.

**3. Розробка маркетингового плану для ТМ «Мрія»**

**Зміст**

1) Пояснювальна записка.

2) Загальні відомості про компанію.

3) Стратегічний напрям і план.

4) Ситуаційний аналіз.

5) Товарно – ринкова орієнтація.

6) Програма маркетингу.

7) Фінансові показники.

8) Організаційна структура.

9) Реалізація плану.

10) Оцінювання і контроль плану.

Додатки.

**1) Пояснювальна записка.**

ТМ «Мрія» одна з найпопулярніших маркок в Україні. Це натуральні 100% соки і нектари гарантовано високої якості. У виробництві продукції ТМ «Мрія» використовуються найновітніші технології, що забезпечує європейський рівень якості соків. ТМ «Мрія» – це добірна сировина – кращі плоди фруктів, овочів, ягід.

Торгова марка «Мрія» створена спеціально для того, щоб радувати своїх шанувальників різноманітними смаками, корисністю, натуральністю, свіжістю.

Пропонуючи нашим споживачам та клієнтам найздоровіші і найкращі напої, тим самим збільшуючи акціонерну вартість компанії та рівень задоволеності наших співробітників та хочемо бути компанією №1. Ми ставимо мету і досягаємо її. Стратегічним завданням на наступні 4 роки є розширення частки на ринку соків до 15% або більше.

Наші конкуренті переваги:

* Натуральні 100% соки без цукру;
* Соки з добірних фруктів Флориди, Бразилії, Філіппін, Іспанії, України та ін.;
* Соки з натуральною м'якоттю;
* Корисні, оригінальні й смачні, популярні сьогодні в усьому світі фруктові суміші (мікси);
* Соки спеціально для дітей (натуральні, корисні й водночас – веселі та потішні);
* Найзручніші види та формати упаковок;
* Тільки високу якість і натуральність продукції;
* Дбайливо збережений смак свіжих фруктів;
* Ми передаємо любов і турботу нашим споживача.

У ТМ «Мрія» сильні сторони переважають над слабкими. До сильних сторін належать: висока активність керівництва компанії, здатність до інновацій, відома торгова марка, хороша якість продукції та відносно невисока ціна, атакуючий маркетинг, добре налагоджена система розповсюдження.

Слабкі сторони: велика кількість конкурентів, неточність сегментації ринку, недостатні фінансові ресурси.

Можливості: зростання культури споживання соків, високий рівень знання ТМ «Мрія», динамічна маркетингова політики ТМ «Мрія» й розвиток взаємовигідного співробітництва, завоювання 12% ринку через 2 роки, сприятлива фіксальна політика держави, що зменшує конкурентний тиск з боку сокової продукції, незначна кількість небезпечних конкурентів.

Загрози: фінансова криза, висока чутливість споживача до ціни, зростання рівня конкуренції, неврожай фруктів, як наслідок підвищення ціни на сировину.

Більш детальну інформацію ви можете розглянути в SWOT – аналізі.

Основні тенденції:

Галузь і конкуренти. Український ринок соків з року в рік демонструє активне зростання. Зниження темпів зростання очікується не раніше ніж 2011 році. На сьогоднішній день близько 90% ринку СНН забезпечують чотири національних оператори – «Сандора» (ТМ Sandora (Classіc, Gold, «Фрукти світу», «Свіжі ягоди», «Українська класика»), «Дарунок», «Садочок», «Біла упаковка» (ОЗДП), «Сандорик»), «Вітмарк-Україна» (ТМ Jaffa, «Біла упаковка» (НЗДП), «Соковита»), «Ерлан» (ТМ «Біола», «Прем'єра»), «Рідна марка» (ТМ «Мрія», «Морс Лісова ягода», «Самий сік»).Однією з найбільш актуальних проблем галузі є дефіцит вітчизняної сировини для виробничих потреб. За таких умов українські виробники соків і нектарів орієнтуватимуться переважно на імпортну сировину, а це приведе до подорожчання кінцевої продукції, що, може відбитися на купівельній спроможності рядового споживача.

Компанія. Сьогодні спеціалізацією ТМ «Мрія» є виробництво традиційних та інноваційних соків та нектарів. Компанія «Мрія» продовжує розширювати виробничі потужності, впроваджуючи сучасні системи керування якістю й безпекою виробництва за світовими стандартами ISO, GMP, HACCP та ін. Сокові виробничі потужності ТМ «Мрія» оснащені високопродуктивними лініями з виробництва натуральної сокової продукції високої якості. Завдяки технології т. зв. «безконтактного виробництва», всі технологічні процеси було комп'ютеризовано.

Споживачі. Вподобання споживачів щодо соків грунтуються сьогодні, насамперед, на їх купівельних можливостях, а не на прихильності до тих чи інших видів напоїв. Як свідчать результати маркетингових досліджень, основними споживачами соку є молоді люди віком 18 – 25років.

Товарно – ринкова орієнтація.

Вихід і закріплення нової продукції ТМ «Мрія» на ринок соків забезпечуватиметься за рахунок: розширення асортименту сокової продукції на ринку; задоволення зростаючого попиту споживачів; завоювання більшої долі на ринку соків; формування товарного асортименту відповідно до запиту споживачів; забезпечення конкурентоспроможності товару; проведення PR-кампанії; змінна дизайну упаковки; розробки каналів збуту; розробка бренду.

Відмінні характеристики:

* Натуральні 100% соки без цукру;
* Соки з добірних фруктів Флориди, Бразилії, Філіппін, Іспанії, України та ін.;
* Сокові виробничі потужності Корпорації оснащені високопродуктивними лініями з виробництва натуральної сокової продукції високої якості.
* Соки з натуральною м'якоттю;
* Корисні, оригінальні й смачні, популярні сьогодні в усьому світі фруктові суміші (мікси);
* Соки спеціально для дітей (натуральні, корисні й водночас – веселі та потішні);
* Найзручніші види та формати упаковок;
* Тільки високу якість і натуральність продукції;
* Дбайливо збережений смак свіжих фруктів;
* Ми передаємо любов і турботу нашим споживача;
* Сировина іноземного виробництва надходить на комбінат у замороженому стані й залишається такою до розливу. Цей спосіб транспортування сировини, безумовно, є найдорожчим, але саме він дозволяє зберігати всі первісні якості, що їх мали фрукти до переробки. Це найбільш надійний спосіб збереження всіх вітамінів і мінералів, що містяться в фруктах, і створення натуральних, високоякісних сокових продуктів
* фокусується на ринку В2С;
* ціна упаковки становить 10% від загальної ціни;

Стратегія просування сокових брендів, має особливість аудиторія вкрай рідко вірить прямій рекламі. Ми вибираємо індивідуальні способи просування багато уваги приділяємо «сарафанному радіо»

Програма маркетингу

Програма маркетингу складаеться з таких стратегій:

* Товарна стратегія
* Комунікаційна стратегія
* Стратегія розповсюдження
* Цінова стратегія.

Фінансові показники.

Плануеться збільшення випуску продукції на 40% і, як наслідок, ріст

прибутку.

Організаційна структура

Організаційна структура управління на підприємстві «Мрія» представляє собою лінійно-функціональну структуру та відображає цілі та завдання підприємства, дозволяє взаємодіяти з зовнішнім середовищем, продуктивно та цілеспрямовано розподіляти та направляти сили працівників в досягненні своїх завдань з високою ефективністю.

Виконання плану.

Компанія розробила виконання плану у три етапи, кожен етап

починається з початком нового календарного року.

Оцінювання і контроль виконання плану

Для кожного етапу реалізації плану передбаченні певні заходи, що

будуть здійснені, обґрунтовується їх доцільність та влучність часу введення: досліджується поєднання між витратами виходу нового бренду на ринок обсягами продажу товару. У разі появи можливості провалу тих чи інших етапів вживаються заходи з метою їх запобігання.

**2) Загальні відомості про компанію.**

Корпорація «Рідна Марка» була заснована в Києві в 2000 р. Стратегія нашого розвитку базується на нарощуванні спеціалізованих виробничих потужностей, цільовому маркетингу та побудові розгалуженої дистриб'юторської мережі. Сьогодні Корпорація «Рідна Марка» активно створює, розвиває й просуває власні торгові марки та продукти для кінцевих споживачів, фокусуючись на ринку В2С (Business to Customers). Базис позиціювання Корпорації на вітчизняному ринку – лідер у галузі іноваційності, якості та широти асортименту продукції, що випускається.

Створена фірма «Мрія», яка виступає виробником продукції першої необхідності для дорослих і дітей натуральних соків «Мрія». Торгова марка «Мрія» створена спеціально для того, щоб радувати своїх шанувальників. Різноманітними смаками, корисністю, натуральністю, свіжістю. У соках «Мрія» зібрана вся радість, позитив і енергія фруктів. Тут зібрані всі найулюбленіші смаки та запропоновані нові, незвичайні. Серед усього цього розмаїття чудових натуральних смаків кожний наш споживач зможе знайти свій: неповторний, найсмачніший і найулюбленіший сік. Фірма «Мрія» планує вийти на ринок продуктових товарів з новою продукцією. А саме натуральний сік який виготовлений з натуральних екологічно чистих продуктів. Який містить вуглеводи – 11,0 г, білки – 0,4 г. Енергетична цінність – 48 ккал. А також корисні для здоров'я, калій, натрій, кальцій, магній, залізо.В асортименті ТМ «Мрія» Ви зможете знайти:

• Натуральні 100% соки без цукру;

• Соки з добірних фруктів Флориди, Бразилії, Філіппін, Іспанії, України та ін.;

• Соки з натуральною м'якоттю;

• Корисні, оригінальні й смачні, популярні сьогодні в усьому світі фруктові суміші (мікси);

• Соки спеціально для дітей (натуральні, корисні й водночас – веселі та потішні);

• Найзручніші види та формати упаковок;

• ТІЛЬКИ високу якість і натуральність продукції;

• Дбайливо збережений смак свіжих фруктів;

• Нашу любов і турботу про свого споживача.

Сьогодні під ТМ «Мрія» виробляються 4 оригінальні серії сокових продуктів:

• «Мрія. Надзвичайні фрукти»

• «Мрія. Соки з м'якоттю»

• «Мрія. Прикольні фруктики»

• «Мрія. Природні мікси»

Фірма «Мрія» виступає як закрите акціонерне товариство, тобто засноване на власності акціонерів – працівників даної фірми.

На рахунку реалізації товарів клієнтам, ЗАТ «Мрія» – дистриб’ютори, гуртові бази та роздрібні торговці за допомогою яких товар потрапляє до кінцевих споживачів.

Хронологія розвитку пакета брендів:

лютий 2001 р. – на український ринок виводиться ТМ «Мрія» – натуральні соки та нектари з оригінальними смаками свіжих фруктів.

жовтень 2001 р. – виведення нової ТМ «Морс Лісова Ягода» – унікальної групи сокомістких напоїв з лісових ягід.червень 2002 р. – поява ТМ «Маленька Мрія» – сокового продукту, розробленого спеціально для дітей.

На соковому комплексі Корпорації працюють провідні спеціалісти України, які впроваджують новітні технології, що дозволяють виробляти сокову продукцію практично без втрати корисних якостей вихідної сировини (фруктів, ягід і овочів). Завдяки ультрасучасному оснащенню підприємства та високим професійним якостям співробітників, уся сокова продукція Корпорації «Рідна Марка» є смачним і корисним продуктом.

Для будь-якої фірми найголовнішим є рентабельність, тобто отримання максимально можливого прибутку. А для будь якого споживача головним є отримання якісного товару за доступними цінами.

На сьогоднішній день близько 90% ринку СНН забезпечують чотири національних оператори – «Сандора» (ТМ Sandora (Classіc, Gold, «Фрукти світу», «Свіжі ягоди», «Українська класика»), «Дарунок», «Садочок», «Біла упаковка» (ОЗДП), «Сандорик»), «Вітмарк-Україна» (ТМ Jaffa, «Біла упаковка» (НЗДП), «Соковита»), «Ерлан» (ТМ «Біола», «Прем'єра»), «Рідна марка» (ТМ «Мрія», «Морс Лісова ягода», «Самий сік»).

**3) Стратегічний напрям і план**

Пропонуємо нашим споживачам та клієнтам найздоровіші і найкращі напої, тим самим збільшуючи акціонерну вартість компанії та рівень задоволеності наших співробітників.

Місія фірми «Мрія»:

Створюємо та пропонуємо українському споживачеві улюблені й найсмачніші соки, формуючи культуру споживання.

Використовуємо інноваційні технології й залучаємо найкращих фахівців для того, щоб стати найулюбленішою торговою маркою та найуспішнішою компанією на ринку.

Розвиваємо традиції, пропонуючи українцям нове, й презентуємо світові найкраще українське.

Формуємо смак!

Принципи фірми «Мрія»:

Прагнемо бути кращими.

Готові до ризику.

Працюємо командою.

Поважаємо і вимагаємо поваги

Чесні, порядні та відповідальніМи орієнтуємося на споживачаНаш головний актив – це люди.

Хочемо бути КОМПАНІЄЮ №1, Лідером:

Зберегти і закріпити лідерські позиції на соковому ринку України;

Зайняти лідерські позиції на ринку безалкогольних напоїв, розширюючи асортимент видів виготовленої продукції;

Бути лідером у інноваціях та технологіях, якості та ефективності, неперевершеній майстерності та професійності, сервісі для клієнтів та споживачів.

Через політику сегментації ринку, що її проводить фірма, втілюється у життя найважливіший принцип маркетингу-орієнтація на споживача.

Сегментація ринку – це розподіл споживачів на групи на основі фізиці в потребах, характеристиках чи поведінці і розроблення для кожної з груп окремого комплексу маркетингу.

Сегмент ринку складаються із споживачів, що однаково реагують на один і той самий набір стимулів маркетингу. Правильне виділення ринкового сегмента – половина комерційного успіху: 20-процентний сегмент певного ринку забезпечує 80% доходів та ПБ фірми. Стратегічним завданням на наступні 4 роки є розширення частки на ринку соків до 15% або більше.

Тм «Мрія» порівняно з 2007 роком збільшила продаж сокової продукції на 35% – до 20 млн. літрів.З кожним роком цей показник стрімко зростає.

В умовах насиченого ринку недостатню розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Дедалі більшої ваги набуває складова комплексу маркетингу – методи просування товар, під якими розуміють сукупність маркетингових рішень, пов’язаних з комунікативністю. Система маркетингових комунікацій фірми спрямована на інформування, переконання, нагадуванням споживачам про її товар, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу фірми.

Формування комунікаційної політики підприємства передбачає прийняття великої кількості різноманітних рішень, пов’язаних із визначенням цільової аудиторії, величини рекламного бюджету, створенням ефективних текстів рекламних звернень.

Реклама – це будь-яка платна не особистісна форма розповсюдження інформації про фірму та її товар. Реклама – це королева СМК.

Планування рекламної діяльності підприємства потребує прийняття різних рішень. Розроблення рекламної стратегії передбачає: визначення цільової аудиторії; розроблення концепції товару; вибір засобів розповсюдження реклами; створення рекламного звернення. Фірма «Мрія» рекламує свій товар на телебаченні, радіомовленні, а також у пресі.

Рекламне звернення є центральним елементом усієї реклами. Комплекс рішень щодо рекламного звернення охоплює широке коло питань, пов’язаних з творчим процесом: пошук ідеї звершення. Мотивові і аргументів, стильове вирішення звернення, написання рекламного тексту, сценарію, його втілення у рекламному ролику.

До заходів стимулювання збуту фірма використовує знижки цін, конкурси, купони. Більшість із них містить чітку пропозицію негайно зробити імпульсну покупку. Кожне підприємство мусить формувати свій ефективний комплекс маркетингових комунікацій, ураховуючи велику кількість факторів, зокрема характер продукту і тип ринку, стадію життєвого циклу товару, обрану стратегію його просування.

**4) Ситуаційний аналіз**

Метод SWOT, який використовується для аналізу середовища, являється широковизнаним підходом, який дозволяє провести сумісне вивчення зовнішнього і внутрішнього середовища. Методологія SWOT визначає спочатку сильні і слабкі сторони, а також загрози і можливості, а потім встановлює ланцюг логічних зв’язків між ними, які в подальшому можуть бути використані для формування стратегії організації. Для встановлення цих зв’язків складається матриця SWOT. Стратегії у матриці формуються на основі даних з таблиці.

Таблиця 3.1 SWOT-аналіз для ТМ «Мрія»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***Внутрішні фактори*** | ***Сильні сторони*** | ***Слабкі сторони*** |
| Менеджмент | Досвідчене керівництвоВідома торгова марка, хороша якість продукції та відносно невисока цінаАтакуючий маркетинг – завоювання значимої частки ринку та активна маркетингова підтримка брендів.Добре налагоджена система розповсюдження7% ринкуШирокий асортимент соків і нектарів, який відповідає смаковим перевагам споживача (100% цитрусові соки, соки з м'якоттю, оригінальні сокові суміші, легкі нектари, що втамовують спрагу).Cоки на відмінну від конкурентів не містять цукру.Соки позиціонуються в середньоціновому сегменті.Вартість упаковки в середньому становить 10% ціни товару.Нижча оптова ціна, ніж у конкурентів.Вдала спроба організації мерчандайзингуЗбільшення акціонерної вартості компанії за рахунок пропозиції споживачам та клієнтам найздоровійших і найкращих напоїв.Високоякісна сировина з Німеччини, Голландії, Ізраїлю; і українського походження, що використовує ТМ «Мрія», надходить. на комбінат у замороженому стані й лишається такою до розливу, що дозволяє зберігати всі первісні якості фруктів до переробки та є найбільш надійним засобом збереження всіх вітамінів і мінералів, що містяться в фруктах для створення натуральних, високоякісних сокових продуктів. | Велика кількість конкурентів, які працюють в даній асортиментній та ціновій ніші.Неточність сегментації.Недостатня кваліфікація управлінського персоналуНедостатність фінансових ресурсів. |
| Маркетинг |
| Персонал |
| Фінанси |
| Виробництво |
| Дослідження та розробки |
| ***Зовнішні фактори*** | ***Можливості*** | ***Загрози*** |
| Споживачі | Зростання культури споживання соків.Високий рівень знання споживачами торгової марки «Мрія».Динамічна маркетингова політика ТМ «Мрія» й розвиток взаємовигідного співробітництва зі своїми партнерами дає можливість випускати смачні й корисні соки та доносити їх до споживача в усі регіони нашої країни.Тісні стосунки з постачальниками та покупцями.Завоювання 12% ринку через 2 роки.На соковому комплексі ТМ «Мрія» працюють провідні спеціалісти України, які впроваджують новітні технології, що дозволяють виробляти сокову продукцію практично без втрати корисних якостей вихідної сировини.Сприятлива фіскальна політика держави, що зменшує конкурентний тиск з боку сокової продукції іноземного виробництва.Незначна кількість небезпечних конкурентів. | Висока чутливість до ціни та прихильність до певної торгової маркиЗростання рівня конкуренціїФінансова криза почала позначатися на українських виробниках соків затримками розрахунків з ними торговельних мереж.Можливий неврожай фруктів, як наслідок, підвищення ціни на сировину. |
| Конкуренти |
| Постачальники |
| Економічна ситуація |
| Технологія |
| Законодавство |

Оскільки ринок сокової продукції постійно зростає (так, за останній рік на 20–25%), а позиції лідерів України наскільки міцні, що не дають розвернутися на ринку потужним російським компаніям (про іноземні мова не йде через значну цінову різницю), то ТМ «Мрія» використовуючи потужну політику просування та вдалу диференціацію продукції прагне розширити свою частку на ринку сокової продукції і досягти 12% ринку. На ринку соків, по суті, один лідер – Сандора, на яку припадає майже 50% продажу. За решту 50% можна поборотися. Якщо ТМ «Мрія» продумає стратегію і як слід її профінансує, то може розраховувати на 10–12% ринку вже через два роки

Одним з найважливіших чинників зовнішнього середовища ТМ «Мрія» є демографічний, оскільки – це люди, а люди – це ринки. Беручи до уваги ті показники, згідно яких компанія визначає свій цільовий сегмент, проаналізуємо її потенційні можливості на ринку сокової продукції. З цією метою опишемо демографічну ситуацію в Україні.

За січень 2009 року населення України зменшилось на 27,8 тис. осіб і на 1 лютого 2009 року його кількість становила 46,1 млн. осіб.

Рис. 3.1 – Динаміка кількості населення

Зменшення населення відбулося виключно за рахунок природного скорочення – 28,8 тис. осіб, у той час як міграційний приріст становив 1 тис. осіб. Триває зростання народжуваності: у січні 2009 року в Україні народилось 42 тис. дітей, це на 0,4% більше порівняно з січнем 2008 року. Найвищий рівень народжуваності у Рівненській та Волинській областях (14,1 та 14 осіб на 1000 населення, відповідно), найнижчий – у Луганській, Сумській та Черкаській (по 9,1 особи на 1000 населення). Водночас зменшується смертність населення.

Рис. 3.2. Динаміка народжуваності та смертності

За даними Держкомстату, чисельність зайнятого населення віком 15–70 років у середньому за 2008 рік становила 21 млн осіб та зросла на 67,6 тис осіб. Рівень зайнятості населення збільшився з 58,7% до 59,3%. Таке зростання відбулося як серед міського населення (з 57,4% до 58,2%), так і серед мешканців сільської місцевості (з 61,5% до 61,8%). Чисельність безробітних у середньому за 2008 рік зросла на 7,5 тис і становила 1,4 млн осіб. Рівень безробіття, визначений за методологією Міжнародної організації праці (МОП), залишився на рівні 2007 року та становив 6,4% економічно активного населення. Рівень безробіття в 2009 році, визначений за методологією Міжнародної організації праці, сягне 8,5–9,0% економічно активного населення. Відповідно до цільового ринку споживачами соків є в основному міське населення віком від 18 до 25 років, однаковою мірою соки цінують як чоловіки, так і жінки. Проте, не слід забувати про те, що демографічна ситуація в країні є досить складною. Скорочення населення є негативним фактором, так як зменшується місткість ринку, що є стратегічно важливо для підприємства. Наступним є економічний. Його вплив на підприємство є особливо відчутним в разі зменшення купівельної спроможності споживачів.

Табл. 3.2 – Основні економічні показники

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Показник** | **2007 рік****(звіт)** | **2008 рік****(очікуване)** | **2009 рік****(прогноз)** |
| ВВП: номінальний (млрд. грн.)реальний темп зростання, % | 712,9107,6 | 996,4106,8 | 1267,5106,0 |
| Індекс споживчих цін (%):грудень до грудня попереднього року | 116,6 | 115,9 | 109,5 |
| Індекс цін виробників (%):грудень до грудня попереднього року | 123,3 | 141,5 | 118,5 |
| Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування (млрд. грн.)Прибуток (млрд. грн.)Збиток (млрд. грн.) | 135,9183,047,1 | 192,8256,363,5 | 247,4329,882,4 |
| Витрати на оплату праці, млрд. грн. | 231,6 | 330,0 | 430,0 |
| Середньомісячна зарплатаномінальна (грн.)номінальна, скоригована на індекс споживчих цін, % до попереднього року | 135115,0 | 187912,4 | 244917,3 |
| Кількість зайнятих економічною діяльністю у віці 15–70 років, у середньому за рік (млн. осіб) | 20,9 | 20,9–21,0 | 20,8–20,9 |
| Рівень безробіття населення у віці 15–70 років (за методологією МОП), % до економічно активного населення відповідного віку | 6,4 | 6, 4 | 9 |

Активізація інвестиційної діяльності, розвиток вітчизняного виробництва забезпечать реальне зростання ВВП у 2009 році на рівні 6%.Передбачається утримання інфляції в межах однозначного числа поряд із антиінфляційними заходами Уряду (прогноз інфляції на 2009 р. – 9,5%)

У проекті бюджету на 2009 рік передбачено, що фонд оплати праці у галузях зросте на 48,3%. При цьому передбачається, що розмір номінальної середньомісячної заробітної плати сягне 2449 гривні, що на 31,4% більше порівняно з 2008 роком та відповідає параметрам, закладеним у Генеральній угоді (не менше 25% щороку). Таке підвищення забезпечить випереджаюче зростання реальної заробітної плати (17,3%) порівняно з темпами зростання валового внутрішнього продукту (6%), що є також виконанням норми ГУ.

Зміни в науково-технічному зовнішньому середовищі можуть поставити організацію в безнадійно програшне конкурентне становище. Технологічні нововведення впливають на ефективність, з якою можна виготовляти продукцію і продавати, на те як можна збирати, зберігати і розподіляти інформацію, які послуги і нові товари очікують споживачі від організації. Сьогодні спеціалізацією ТМ «Мрія» є виробництво традиційних та інноваційних соків та нектарів. Компанія «Мрія» продовжує розширювати виробничі потужності, впроваджуючи сучасні системи керування якістю й безпекою виробництва за світовими стандартами ISO, GMP, HACCP та ін. Сокові виробничі потужності ТМ «Мрія» оснащені високопродуктивними лініями з виробництва натуральної сокової продукції високої якості. Завдяки технології т. зв. «безконтактного виробництва», всі технологічні процеси було комп'ютеризовано. Розлив сокової продукції провадиться в абсолютній чистоті та умовах стерильності. На комбінаті встановлене та функціонує високотехнологічне обладнання шведської компанії «Tetra Pak» (3 виробничі лінії 4-х форматів), що оснащене сучасною електронікою. Асептична технологія «Tetra Pak» дозволяє робити абсолютно натуральні соки, не використовуючи в процесі виробництва консервантів та інших шкідливих домішок. При цьому існує можливість їх тривалого зберігання без застосування холодильного обладнання. На соковому комплексі Корпорації працюють провідні спеціалісти України, які впроваджують новітні технології, що дозволяють виробляти сокову продукцію практично без втрати корисних якостей вихідної сировини (фруктів, ягід і овочів). Завдяки ультрасучасному оснащенню підприємства та високим професійним якостям співробітників, уся сокова продукція ТМ «Мрія» є смачним і корисним продуктом.

Вподобання споживачів щодо соків грунтуються сьогодні, насамперед, на їх купівельних можливостях, а не на прихильності до тих чи інших видів напоїв. Тож бажання споживати та реальне споживання з цієї причини не співпадають.

Як свідчать результати маркетингових досліджень, основними споживачами соку є молоді люди віком 18 – 25років, які проживають у містах. І хоча соки як продукт цінують однаковою мірою й чоловіки та жінки, проте за кількістю споживачів все ж таки переважають жінки.

Основні мотивації споживання соків серед міського населення розподіляються наступним чином:

як джерело вітамінів – 48,3%

як натуральний продукт – 26,1%

як смачний напій – 8,6%

як вітчизняний продукт – 3,4%

як напій, що втамовує спрагу – 3,0%

Дослідження купівельної поведінки споживачів свідчать про невисокий ступінь їх прихильності до певної торгової марки. Були визначені такі типи покупців стосовно їх ставлення до торгових марок:

Покупці, які орієнтовані на одну марку – 6,7%.

Покупці,

які орієнтовані на 2–3 визначені марки – 41,4%.

Нестійкі споживачі – 34,1%.

Щодо смакової прихильності споживачів, то найбільшу перевагу українські споживачі надають апельсиновому, томатному, яблучному, персиковому, ананасовому, мультивітамінному, абрикосовому соковим смакам.

Компанія «Мрія» в якості свого цільового сегменту розглядає споживачів віком 18–25 років, що становить 60%, 26–40 років – 20%, а також 41–65 років – 20%. Наші споживачі віддають перевагу простим сокам (75%), ніж з м'якоттю (25%). Споживачі віддають свою перевагу картоновій упаковці (40%) та поліетиленовій – 20%, решта розділилася між пластиком і папером.

Провівши анкетування, ми дійшли висновків, що для 70% споживачів відіграє роль фірмове ім'я у прихильності до виробу.

Однією з найбільш актуальних проблем галузі є дефіцит вітчизняної сировини для виробничих потреб. За таких умов українські виробники соків і нектарів орієнтуватимуться переважно на імпортну сировину, а це приведе до подорожчання кінцевої продукції, що, у свою чергу, може відбитися на купівельній спроможності рядового споживача. Необхідна соціальна державна програма розвитку садівництва й овочівництва, участь законодавчої і виконавчої влади у вирішенні проблем галузі, зокрема, з розробки і просування проектів нормативно-правових актів, регулюючих виробництво продукції і функціонування ринку сокової продукції.

**5) Товарно – ринкова спрямованість.**

Фірма «Мрія» планує вийти на ринок продуктових товарів з новою продукцією. А саме натуральний сік який виготовлений з натуральних екологічно чистих продуктів. Який містить вуглеводи – 11,0 г, білки – 0,4г Енергетична цінність – 48 ккал. Що передбачає:

* Перед початком розроблення новинки підприємство хоче ретельніше вивчити смаки і уподобання даної цільової групи споживачів. Для того заплановано провести опитування громадян в даному регіоні черз особисте опитування;
* розширення асортименту сокової продукції на ринку;
* задоволення зростаючого попиту споживачів.
* розширити базу поставок;
* завоювання більшої долі на ринку соків;
* формування товарного асортименту відповідно до запиту споживачів;
* забезпечення конкурентоспроможності товару;
* проведення PR-кампанії.
* проведення рекламної кампанії.
* змінна дизайну упаковки;
* розробка каналів збуту;
* розробка бренду.

Цільові ринки

Ринок сокової продукції України характеризується сьогодні досить високим рівнем конкуренції, який викликаний, в першу чергу, значними розбіжностями між реальною місткістю ринку та виробничими потужностями сокової галузі. Низька купівельна спроможність потенційних споживачів та недостатньо сформована культура споживання соків в Україні загострюють конкуренцію між вітчизняними виробниками цієї продукції.

Здавалося б, найбільше значення за складної економічної ситуації в країні мало б належати ціновій конкуренції, проте місцеві постачальники сокової продукції продовжують міцно утримувати позиції в одній ціновій ніші та більше уваги приділяють саме заходам нецінової конкуренції.

Найбільші частки ринку та найміцніші конкурентні позиції належать таким торговим маркам, як Sandora, «СМАК», Galichina, Jaffa, «Мрія». Проте конкурентні позиції цих марок значно відрізняються в залежності від регіону. У м. Києві склалась досить напружена конкурентна боротьба між 6 провідними торговими марками соків: Sandora (9,1% ринку). Дар (7,9%), «Мрія» (7,8%), «СМАК» (6,4%), Galichina (6,4%)

Цільові сегменти ТМ «Мрія»:

* споживачами соку є молоді люди віком 18 – 25років, які проживають у містах;
* соки як продукт цінують однаковою мірою й чоловіки та жінки, проте за кількістю споживачів все ж таки переважають жінки.
* соки для дітей;
* споживачі з середнім рівнем доходу;
* споживачі віддають перевагу простим сокам (75%), ніж з м'якоттю (25%).

Відмінні характеристики

* Натуральні 100% соки без цукру;
* Соки з добірних фруктів Флориди, Бразилії, Філіппін, Іспанії, України та ін.;
* Сокові виробничі потужності Корпорації оснащені високопродуктивними лініями з виробництва натуральної сокової продукції високої якості.
* Соки з натуральною м'якоттю;
* Корисні, оригінальні й смачні, популярні сьогодні в усьому світі фруктові суміші (мікси);
* Соки спеціально для дітей (натуральні, корисні й водночас – веселі та потішні);
* Найзручніші види та формати упаковок;
* Тільки високу якість і натуральність продукції;
* Дбайливо збережений смак свіжих фруктів;
* Ми передаємо любов і турботу нашим споживача;
* Сировина іноземного виробництва надходить на комбінат у замороженому стані й лишається такою до розливу. Цей спосіб транспортування сировини, безумовно, є найдорожчим, але саме він дозволяє зберігати всі первісні якості, що їх мали фрукти до переробки. Це найбільш надійний спосіб збереження всіх вітамінів і мінералів, що містяться в фруктах, і створення натуральних, високоякісних сокових продуктів
* фокусується на ринку В2С;
* ціна упаковки становить 10% від загальної ціни;
* Стратегія просування сокових брендів, має особливість аудиторія вкрай рідко вірить прямій рекламі. Ми вибираємо індивідуальні способи просування багато уваги приділяємо «сарафанному радіо»

Позиціювання

Базис позиціювання ТМ «Мрія» на вітчизняному ринку – лідер у галузі іноваційності, якості та широти асортименту продукції, що випускається.

Торгова марка «Мрія» створена спеціально для того, щоб радувати своїх шанувальників. Різноманітними смаками, корисністю, натуральністю, свіжістю. У соках «Мрія» зібрана вся радість, позитив і енергія фруктів. Тут зібрані всі найулюбленіші смаки та запропоновані нові, незвичайні. Серед усього цього розмаїття чудових натуральних смаків кожний наш споживач зможе знайти свій: неповторний, найсмачніший і найулюбленіший сік.

Товари з середньою ціною, розраховані на покупця з середнім доходом, який, як правило, керується пошуком продукції, спираючись на постулат: «оптимальне співвідношення ціни і якості».

Сьогодні виробники сокової продукції пропонують споживачеві різноманітний вибір смаків і варіацій упаковок. Часто соки в «маленькій» порційній упаковці 0,2 л. з трубочкою сприймаються споживачем як соки для дітей, хоча насправді вони такими не є. Тому для нас дуже важливе позиціонування соку «Прикольні фрукти» саме як дитячого, розробленого нашими технологами з урахуванням потреб організму дитини

Рекламна кампанія спрямована на формування лояльності до торгової марки як до продукту, спеціально створеного для дітей, посилення іміджу бренду, а також залучення нових споживачів, що призведе до збільшення темпів зростання продажів торгової марки.

**6) Програма маркетингу.**

Товарна політика

Стратегія нашого розвитку базується на нарощуванні спеціалізованих виробничих потужностей, цільовому маркетингу та побудові розгалуженої дистриб'юторської мережі.

Правильно обрана політика присутності у всіх магазинах, кіосках і навіть назаправних станціях дозволила ТМ «Мрія» вийти в лідери п’ять-шість років тому.

За підсумками минулого року корпорації вдалося збільшити обсяг сокової продукції – на 30%.

ТМ «Мрія» планує збільшити частку на ринку соків – з 7% до 12% через 2 роки. Стратегічними завданнями на наступні 4 роки визначені частки 15%.

За підсумками 2008 року рівень продажів продукції компанії на 25% перевершить результат 2007 року: у 2007 році було продано 410 млн. одиниць продукції виробництва соків «Мрія», а за 6 місяців 2008 року – вже 250,4 млн. одиниць продукції.

На сьогоднішній день в асортиментному ряду «Мрiї» 4 серії оригінальні соків: «Мрія Надзвичайні фрукти», «Мрія. Соки з м’якоттю», «Мрія. Прикольні фрукти», «Мрія. Природні мікси».

ТМ «Мрія» взяла 40% усього ринку упаковки Tetra Pak

Для компанії час змінюватися прийшло через п'ять років з моменту початку роботи на ринку. На першому етапі розвитку корпорація була орієнтована не на споживача, а на нарощування виробничих потужностей.

Стратегія і дистрибуція.

У 2009 р. ТМ «Мрія» збирається зайняти полиці в 35 тис. торгових точках, в наступному – охопити близько 45 тис., а через п'ять років вийти на 80% нумеріческой дистрибуції у всій країні. Рік був розпочатий з підписання дистриб'юторських угод з 29 партнерами по всій території України. Раніше корпорація була орієнтована на розвиток прямої дистрибуції у великих містах.

Враховуючи тенденції українського сокового ринку, стратегію розвитку компанії та потенційні можливості регіональних представників, ТМ «Мрія» планує надалі зміцнити свої позиції серед компаній-лідерів та оволодіти 20% ринку.

Подальші плани з розширення асортиментного ряду соків:

ТМ «Мрія», в середині липня вирішила розширити асортимент виведе на ринок нової торгівельної марки – «Маленька Мрія». Соки і нектари «Маленька Мрія» орієнтовані на дитячу аудиторію. Перед тим, як визначитися з асортиментом новинки, компанія провела тести серед дітей дошкільного та молодшого шкільного віку. За результатами опитування було вирішено випускати шість смаків: апельсин, ананас, виноград, яблука, мультифрукт і вишня.

Комунікаційна політика

Вихід на вітчизняний ринок соків з новою товарною маркою вимагав від компанії значних коштів на її просування і, в першу чергу, на формування позитивного іміджу продукції, що з'явилась на ринку. На цей період витрати на маркетинг та рекламу складали більше половини загальних витрат підприємства.

Основною метою першої рекламної кампанії було позиціювання торгової марки «Мрія» як марки якісного та конкурентоспроможного продукту. Вибір засобів просування нової торгової марки соку на ринок грунтувався на необхідності якомога частішого споглядання потенційними споживачами нового соку та наявністю в останніх можливості його покуштувати. З огляду на це, рекламний бюджет було сформовано наступним чином: 74% коштів було витрачено на рекламу, 25% – на заходи по стимулюванню збуту і лише 1% – на маркетингові дослідження.

Політика розповсюдження

ТМ «Мрія» значну увагу приділяє формуванню власної політики розповсюдження. За короткий період часу було створено розгалужену систему розповсюдження, в складі якої 39 регіональних представників у всіх 25 областях країни та в Криму. Регіональні дилери працюють на умовах консигнації. Рекламні матеріали розподіляються серед них в залежності від коефіцієнту їх обсягу продажу та перспектив зростання загального обсягу продажу соків у даному регіоні.

Як правило, вся сокова продукція надходить у роздрібну мережу на умовах попередньої оплати або оплати за фактом поставки, 7-денна відстрочка оплати надається лише тим підприємствам, з якими налагоджені тісні партнерські стосунки. У м. Києві підприємство працює з ДП «Нова хвиля», яке постачає широкий асортимент продовольчих товарів майже у 1000 роздрібних торгових точок.

Цінова політика

Цінова політика компанії формується, в першу чергу, на основі повних витрат і передбачає встановлення *єдиної оптової ціни* у всіх регіонах. Майже 50% у структурі ціни займають витрати на сировину. Надбавка складає від 8 до 14 відсотків, в залежності від типу сировини. Не зважаючи на інколи значну різницю в ціні на місцеву сировину та сировину, що ввозиться, підприємство прагне утримувати майже єдиний рівень цін на весь асортимент соків та нектарів. Доставка товарів у всі регіони країни відбувається за рахунок постачальника. Крім того, компанією розроблена система знижок, яка грунтується на врахуванні обсягів закупівлі, терміну оплати тощо.

**7) Фінансові показники.**

**Припущення, які використовуються у моделі.**

Основні етапи фінансового моделювання в компанії:

Перший етап побудови моделі починається із прогнозування руху грошових мас, обсягу випуску соків та нектарів й цінової політики.

Другий етап полягає в оцінюванні витрат і доходів. Основу цього процесу становить аналіз прогнозу діяльності ТМ «Мрія».

Цей пункт маркетингового плану зосереджується на описанні операційних показників компанії, на основі, яких були зроблені були зроблені припущення щодо проектування чистого руху грошових потоків.

**Основні припущення**

Аналіз руху грошових потоків компанії був здійснений для кожного кварталу протягом двох років. Прогнози ґрунтуються на аналізі ринку соків, а також на припущенні, які стосуються подальшої діяльності керівництва компанії.

Основні припущення, що використовуються під час моделювання фінансових показників компанії

**Персонал.**

На підприємстві «Мрія» працюють провідні спеціалісти України, які впроваджують новітні технології, що дозволяють виробляти сокову продукцію практично без втрати корисних якостей вихідної сировини (фруктів, ягід і овочів). Завдяки ультрасучасному оснащенню підприємства та високим професійним якостям співробітників, уся сокова продукція ТМ «Мрія» є смачним і корисним продуктом. Організаційна структура підприємства складається зі значної кількості підрозділів. Кожний підрозділ складається з великої кількості працівників, що потребує значних витрат на оплату праці, тобто збільшення витратної частини підприємства. По складу своїх функцій та обов’язків працівники підрозділів виконують аналогічну роботу. Тому доречним було б зменшити кількість працівників в підрозділах та встановити відповідне програмне забезпечення.

Ключовими принципами кадрової політики ТМ «Мрія» є:

* Забезпечення максимального балансу інтересів компанії та кожного співробітника.
* Створення зручних і ефективних робочих місць.
* Турбота про здоров'я наших фахівців; забезпечення їхнього соціального захисту.
* Заохочення ініціативності, творчого ставлення до роботи й прагнення до кар'єрного росту.
* Розвиток професійних якостей і навичок усіх наших співробітників.
* Постійне залучення молодих фахівців, талановитих випускників ВУЗів.
* Підтримка високого рівня поінформованості співробітників щодо справ компанії.

**Основні категорії співробітників**

Планується переглянути систему оплати праці. Працівники не повинні отримувати заробітну плату, не показуючи певних результатів своєї діяльності. Пропонується ввести систему, в якій заробітна плата прямо пропорціональна виробітку працівника.

**Обсяг реалізації**

Основним видом діяльності ТМ «Мрія» є випуск 100% соків та нектарів. Виходячи з аналізу зростання попиту на натуральні напої, кількість випуску сокової продукції становить 2940000 л в місяць.

Споживання соків в Україні щороку збільшується на 25 – 30%. Середня вартість соку 8 грн за 1 л.

Велика конкуренція на ринку соків. На сьогоднішній день близько 90% ринку СНН забезпечують чотири національних оператори – «Сандора» (ТМ Sandora (Classіc, Gold, «Фрукти світу», «Свіжі ягоди», «Українська класика»), «Дарунок», «Садочок», «Біла упаковка» (ОЗДП), «Сандорик»), «Вітмарк-Україна» (ТМ Jaffa, «Біла упаковка» (НЗДП), «Соковита»), «Ерлан» (ТМ «Біола», «Прем'єра»), «Рідна марка» (ТМ «Мрія», «Морс Лісова ягода», «Самий сік»). Планується збільшення випуску продукції на 40% і завоювання 12% ринку через 2 роки.

**Ціноутворення**

Відповідно до практики вартість соку становить:

* 50% – становлять витрати на придбання сировини.
* 10% – становлять витрати на упаковку.
* 15% – займає зарплатня працівників
* 5% – логістика й реклама
* 20% – становить прибуток.

За останні півроку ми вже двічі підвищували вартість продукції – у цілому більш ніж на 10%. Не виключено, що протягом наступних кількох місяців доведеться знову підняти ціни. Основна причина підвищення цін – зростання собівартості у зв’язку з подорожчанням інгредієнтів: близько 70% сировини ми закуповуємо за кордоном.

**8) Організаційна структура.**

На сьогодні організаційна структура управління на підприємстві «Мрія» представляє собою лінійно-функціональну структуру та відображає цілі та завдання підприємства, дозволяє взаємодіяти з зовнішнім середовищем, продуктивно та цілеспрямовано розподіляти та направляти сили працівників в досягненні своїх завдань з високою ефективністю.

Організаційна структура компанії передбачає:

Директору компанії підпорядковується 6 підрозділів:

маркетинг,

адміністрація збуту,

закупки,

логістика,

інжиніринг,

фінанси та бухгалтерія.

В даній структурі управління частка зобов’язань знаходиться на відповідальності лінійного керівника, який приймає рішення відносно будь-який дій своїх підлеглих. В той же час функціональні керівники консультують лінійного, допомагають прийняти вірні рішення, розроблюючи їх різні варіанти.

Головною перевагою лінійно-функціональної структури є те, що лінійний керівник є єдиним керівником для кожного з працівників. Це зумовлює сильну мотивацію і неможливість невиконання своїх обов’язків.

Головний недолік лінійно-функціональної структури заклечається в тому, що лінійний керівник перевантажений через необхідність приймати рішення стратегічного характеру.

Організаційна структура компанії зображенна в додатку А.

9. Реалізація плану.

Для досягнення цілей, зазначених у плані, необхідно поступово впроваджувати його рекомендації.

Передбаченно, що виконання плану складатиметься з трьох етапів. Початок, кінець, а також тривалість цих етапів подано у таблиці.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Рік | Етап | Зміст |
| 2007 | 1-й | Виведення на ринок соків нового бренду. |
| 2008 | 2-й | Розширення лінії соків (гранатовий, лимонно – лаймовий та сік чорної смородини) |
| 2009 | 3-й | Розширення долі на ринку та введення нового виду упаковки. |

Таблиця 3. 3 – Основні фінансові показники

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Найменування показника | 2007 | 2008 | 2009 |
| Дохід (виручка) від реалізації (товарів, робіт, послуг) | 65025,6 | 104450,9 | 200657,6 |
| Податок на додану вартість | 10837,6 | 17408,5 | 33409,7 |
| Інші вирахування з доходу | 1674,2 | - | - |
| Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 52513,8 | 87042,4 | 167247,9 |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 49924,7 | 71834,7 | 167888,2 |
| Валовий:прибуток | 2589,1 | 15207,7 | - |
| збиток | - | - | 640,3 |
| Інші операційні доходи | 960,6 | 1560,6 | 3196,5 |
| Адміністративні витрати | 773,6 | 2171,4 | 5078,2 |
| Витрати на збут | 925,1 | 2146,1 | 5071,9 |
| Інші операційні витрати | 3807,9 | 3469,8 | 5216,1 |
| Фінансові результати від операційної діяльності:прибуток | - | 8981,0 | 12810,0 |
| збиток | 1956,9 | - | - |
| Дохід від участі у капіталі | - | - | - |
| Інші фінансові доходи | 14,4 | 0,2 | 15,4 |
| Інші доходи | 378,1 | 250,6 | 1212,4 |
| Фінансові витрати | - | 141,9 | 8664,2 |
| Інші витрати | 969,9 | 1978,2 | 2605,5 |
| Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування: прибуток | - | 7111,7 | 22851,9 |
| збиток | 2534,3 | - | - |
| Матеріальні затрати | - | 67473,8 | 167501,2 |
| Витрати на оплату праці | 2534,3 | 727,4 | 1595,2 |
| Відрахування на соціальні заходи | - | 277,2 | 573,9 |
| Амортизація | - | 2122,7 | 4002,8 |
| Інші операційні витрати | - | 5448,0 | 19063,6 |
| Разом | - | 76049,1 | 192646,7 |
| Середньорічна кількість простих акцій | 55061 | 55061 | - |
| Скоригована середньорічна кількість простих акцій | 55061 | 55061 | - |
| Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію | -46,02713 | 129,16039 | - |
| Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію | -46,02713 | 129,16039 | - |

Реалізація кожного етапу буде відбуватися поетапній товарній стратегії компанії.

**10. Оцінювання і контроль виконання плану.**

Оцінювання і реалізація плану проводяться згідно з прогнозами, зазначеними вище.

Для кожного етапу реалізації плану передбаченні певні заходи, що будуть здійснені, обґрунтовується їх доцільність та влучність часу введення: досліджується поєднання між витратами виходу нового бренду на ринок обсягами продажу товару. У разі появи можливості провалу тих чи інших етапів вживаються заходи з метою їх запобігання. Проводиться аналіз дій компанії на соковому ринку та врахування усіх помилок з попереднього досвіду. Це допомагає оцінити еластичність ринку та правильність позиціювання своєї продукції. Як результат проводиться, в разі невдачі, своєрідний пере запуск торгівельної марки: змінюється позиціювання, упаковка та маркетингова політика бренду. Тобто темпи здійснення програми розвитку можуть змінюватися залежно від обсягів продажу соку й основних тенденцій ринку.

Основний показник – обсяг продажу продукції. Встановленні для кожного етапу цільові показники використовуються для полегшення оцінювання й подальшого контролю виробництва. Фактичний обсяг випуску порівнюється з ним, а також тактичними програмами маркетингу, адаптованими до сукупності чинників, притаманних ринку соків.

Планується переглянути систему оплати праці. Працівники не повинні отримувати заробітну плату, не показуючи певних результатів своєї діяльності. Пропонується ввести систему, в якій заробітна плата прямо пропорціональна виробітку працівника.

Передбачається, завдяки вдалій стратегії та фінансування, розширення долі ринку до 12% через 2 роки. А при вдалому розвитку компанії утримувати позиції між основними лідерами на ринку соків та розширення долі приблизно до 15%. В найближчих планах збільшення асортименту продукції та виведення на ринок нового виду упаковки.

**Висновок**

Практична діяльність маркетингу дуже впливає на людей, будь вони покупці, продавці або рядові громадяни. Маркетинг прагне до досягнення максимально можливого споживання товарів і послуг, через задоволення покупців, надаючи їм максимально широкий вибір і підвищення якості життя.

Економічний зміст маркетингу складається в прискоренні віддачі виробничих фондів підприємства або організації, підвищенню конкурентноздатності на ринку, мобільності виробництва, тому багатьом фірмам потрібно вдосконалювати системи планування й контролю.

З метою найбільш ефективного рішення стратегічних завдань в області розвитку підприємтсва був проведений SWOT – аналіз, виявили сильні і слабки сторони компанії.

Ефективне використання коштів маркетингових комунікацій дозволяє вирішувати стратегічні й тактичні завдання фірми, пов'язані із глобальною місією компанії на ринку.

Для фірми планування є діяльністю вищого порядку, що нерідко приводить до поліпшення показників збуту й прибутків.

**Список використаної літератури**

1. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін: Ред.-упор. О. І. Сидоренко, П.С. Редько. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.

2. Маркетинговий менеджмент. Підручник. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест» 2008 – 720 с.

3. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – Київ: Лібра, 2006. – 720 с.

4. Балабанова Л.Б. Маркетинг: підручник. – 2-ге видання перероблене і доповнене. Знання-Прес, 2004. – 645 с.

5. Примак Т. О Маркетинг. Підручник – МАУПISBN: 966–608–405–8 – 2004.

6. Циба Т.Є Маркетингове планування: Підручник – Видавництво: Центр учбової літератури – 2007. – 125 с.

7. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч посібник. – К.: Вища школа, 2007. – 327 с

8. Котлер Ф. Основі маркетинга: Пер. с англ. – М.: Ростинтєр, 2007. – 698 с.

9. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2005. – 393 с.

10. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2008. – 152 с.

11. Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг: Навч. посібник. – К.: Вища школа, 2006. – 256 с.

12. Кардаш В.Я. «Маркетингова товарна політика» К.: КНЕУ, 2007

13. Коршунов В.І., Курбітов К.Е. «маркетингові дослідження ринку», Харків, 2007

14. Старостіна А.О. «Маркетингові дослідження». Практичний аспект, Н, м, С. Петербург, 2008

15. Гончаров С.М., Дупляк В.Д. Основи маркетингу. – К.-Рівне. 2007

16. Бутенко Н.В. Маркетинг: Підручник. – К.: Атіка, 2007. – 300 с.

17. Бутенко Н.В. Основи маркетингу: Навчальний посібник. К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2006. – 140 с.

18. Маркетинг: Навч.-метод. посібник, Павленко А.Ф., Войчак А.В.–, 2005

19. Словник ключових термінів з дисципліни «Маркетинг»/Уклад.М.Г. Гребньов.-К.:КНЕУ, 2006

20. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підр. – К.: КНЕУ, 2007. – 268 с.

21. Войчак А.В., Павленко А.Ф. Маркетинг: Підручник – К.: КНЕУ, 2006.

22. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: Навч.-метод. посіб. – К.: КНЕУ, 2003.

23. Азарян О.М., Баширов І. Х., Воробйов Б.З., Жаболенко М.В., Криковцева Н.О. Маркетинг: принципи та функції: Навч. посіб. для студ. вищ. навч закл. – 2. вид., перероб. і доп. – К.: НМЦВО МОіН України, 2001. – 319 с.

24. Вачевський М.В., Скотний В.Г., Вачевський О.М. Промисловий маркетинг. Основи теорії і практики. Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 256 с.

25. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003. – 387 с.

26. Федоренко В.С. Маркетинг. Навч. посібник. – Черкаси, 2004. – 162 с.

27. http://www.ridnamarka.com.ua/ukr/

28. http://kontrakty.com.ua/show/ukr/print\_article/9/1420042316.html