* + 1. **МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ**
		2. **Опис підприємства та галузі**

**Короткі відомості про підприємство:** Товариство з обмеженою відповідальністю «Ранет» (надалі ТОВ«Ранет») займається виробництвом трьох видів яблучного соку з м’якоттю, а також його реалізацією. Оскільки підприємство займається виробництвом для цього на основі розваленого заводу, що знаходиться в Полімерному саду селища Великий Житин Рівненської обл., було збудоване нове приміщення. Реалізація готової продукції відбувається як за місцем виробництва, так і за адресою: м. Рівне, вул. Соборна, 276. Створення запасу і зберігання його протягом тривалого часу завдяки новітнім технологіям дозволяє в більшості уникнути сезонності виробництва і коливань в графіку завантаженості підприємства.

У виробництві продукції з фруктів та овочів в Україні провідне місце належить сокам. Протягом попередніх 4 років близько половини вироблених у країні плодоовочевих консервів приходилося на долю соків, причому ця доля стрімко зростала разом із збільшенням обсягів виробництва. У 2010 році в Україні було вироблено 824871 тис. умовних банок (туб) різних соків, що становить вже 62% від загального об’єму виробництва плодоовочевих консервів. За цей час збільшилося виробництво яблучного, виноградного соків і соків, купажованих на їхній основі, також збільшилося виробництво томатного, персикового, вишневого, березового, абрикосового та овочевих соків.

Серед різних соків в Україні у найбільших об’ємах виробляється яблучний сік. Його доля у загальному виробництві соків становить 40-50%. І хоч ця доля зменшується останніми роками завдяки зросту виробництва інших соків, об’єми виробництва яблучного соку зростають. У 2011 році в країні було вироблено 319014 тубяблучного соку (включаючи концентрований), що трохи (на 1%) поступається показнику 2010 року, але значно перевищує показники попередніх років.

Лідерами з виробництва яблучного соку у 2010 році були ВАТ "Вінніфрут", ТОВ "Сандора" та ВАТ "Адамс" (останній є лідером у виробництві концентрованого яблучного соку у великій тарі для промислової переробки).

# У зв'язку зі скороченням виробництва яблук в Україні в 2010 р., а також постійним зменшенням частки промислового яблука у врожаї яблук Україна поступово втрачає лідируючі позиції серед найбільших постачальників яблучного концентрату на ринок країн ЄС.

У 2010 р. Україна поставила в країни ЄС лише близько 27 тис. тонн яблучного концентрату, поступившись за обсягами поставок таким країнам, як Румунія, Туреччина, Швейцарія, Китай і Польща. Польща в 2009 р., але залишалася найбільшим постачальником яблучного концентрату в країни ЄС, експортувавши 227 тис. тонн цього товару на суму 191 млн. євро. Китай продовжував нарощувати свою присутність на ринку ЄС, збільшивши в 2010 р. обсяги своїх поставок до 161 тис. тонн, у той час як у 2000 р. з Китаю в ЄС постачалося лише 33 тис. тонн яблучного концентрату.

Цього року Китай цілком може стати основним постачальником яблучного концентрату в країни ЄС, уперше випередивши за цим показником Польщу, тому що виробництво яблук у Китаї продовжує зростати. У той самий час, Україна, найімовірніше, у черговий раз знизить обсяг експорту цього товару, що обумовлено як зростанням внутрішнього споживання, так і зниженням виробництва товарного яблука при одночасному збільшенні ціни на нього на 35-45% у порівнянні з 2010 р.

Виробникам яблучного концентрату в Україні стає тісно на ринку сировини. Триваюче зменшення площ під старими садами в Україні зменшує кількість яблук, придатних (у першу чергу, за ціною) для переробки на яблучний концентрат і яблучне пюре. Якщо ще кілька років тому переробникам удавалося закуповувати необхідні обсяги яблук за порівняно низькими цінами, що доходять до 30 коп/кг, то останніми роками ціна впевнено піднімається. Цього року середня ціна, за якою планується закуповувати яблука, не буде нижче 55 коп/кг, у той час як торік вона складала близько 45 коп/кг. Виробники яблучного пюре платять за яблука більше - цього року вони платитимуть за сировину близько 85-95 коп/кг, прогнозують у компанії. Закупівлю яблук для переробки компанії ведуть в основному прямо, скуповуючи яблука в господарств і населення.

Незважаючи на те, що темпи закладання нових яблучних садів досить непогані, вони цілком орієнтовані на свіжий ринок, і продукція - столові яблука порівняно високої якості - непридатна за ціною для потреб переробки.

Імпорт яблучного соку в Україну, як і багатьох інших соків, обмежений митом, що складає 30%, але не менше 0,5 EUR за 1 л. У той же час у країну завозиться імпортний яблучний сік, як правило, з Росії та Молдови, а також з інших країн СНД, з якими Україна уклала договори про вільну торгівлю. Разом з цим великим постачальником яблучного соку в країну є Румунія, а торік значні обсяги були завезені з Китаю.

Загальні обсяги яблучного соку в Україну останніми роками складали 1,7-2 тис. тонн.

**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. Доставка товарів у всі регіони країни відбувається за рахунок постачальника. Крім того, компанією розроблена система знижок, яка ґрунтується на врахуванні обсягів закупівлі, терміну оплати тощо. Прагнення ТОВ «Ранет» утримувати рівень цін на свою сокову продукцію трохи нижчим за аналогічну продукцію конкурентів обмежується тим, що власне компанія ніяким чином не впливає на встановлення ціни конкурентами.

**Політика розповсюдження**

ТОВ «Ранет» 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

**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 «Ранет» як марки якісного та конкурентоспроможного продукту. Вибір засобів просування нової торгової марки соку на ринок ґрунтувався 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.

Під час даної рекламної кампанії значна увага приділялась участі у виставках з метою презентації нових товарів та розширення дилерської мережі підприємства. також було використано наступні стратегії:

1) стратегія диференціації, що ґрунтується на кращій якості (кращий смак) соків. Дана стратегія є надзвичайно привабливою та важливою особливо на ринку напоїв, для якого характерний високий рівень повторних продаж у випадку лояльного чи прихильного ставлення споживачів до продукції тієї чи іншої торгової марки. Однак, обравши дану стратегію, неможливо уникнути підвищення рівня ціни, що може стати її недоліком у випадку значної чутливості споживачів до ціни та в разі відсутності відповідності "ціна = якість".

2) стратегія диференціації, що ґрунтується на широкому асортименті продукції. Дана стратегія диференціації може себе виправдати лише у випадку вдалого розширення існуючого асортименту. Однак і за цієї ситуації можна виділити ряд переваг та недоліків зазначеної стратегії.

3) стратегія диференціації, яка ґрунтується на ціні. Даний тип стратегії є важливим, якщо врахувати значне зниження платоспроможності українських споживачів. Однак, можна визначити два напрями диференціації соків по ціні:

* Встановлення низької ціни. Будувати диференціацію виключно на ціні можливо лише за умови, що компанія може скористатись перевагами структури витрат.
* Встановлення преміум-ціни. Встановлення преміум-ціни дозволяє отримати високий рівень прибутку, однак вимагає і забезпечення відповідної якості. Крім того така ціна дозволяє вийти на новий сегмент споживачів з високим рівнем доходу, які згодні платити за високу якість товару.

 4) стратегія диференціації, яка ґрунтується на привабливості упаковки*.* Дана стратегія ґрунтувалась на використанні скляних пляшок, а також зміну самого дизайну та маркування соку, які повинні абсолютно відрізнятись від продукції конкурентів.

5) стратегія диференціації, яка ґрунтується на рекламі*.* Дана стратегія передбачає суттєву активізацію рекламної діяльності компанії і вимагає значної диференціації не тільки використовуваних каналів, але й самого тексту рекламного повідомлення.

6) стратегія диференціації, яка ґрунтується на мерчендайзингу*.* Сьогодні склалась ситуація, коли підприємства-виробники не надають мерчендайзингу належного значення, хоча соки є тією продукцією, яка часто купується спонтанно, при чому споживачі не надто прихильні до однієї торгової марки. Поряд з тим, вдалий мерчендайзинг може забезпечити значні обсяги продажу товарів, а його відсутність часто є лише визначальним фактором низького рівня продажу товару у роздрібній торговельній мережі, але й причиною ринкового провалу нових товарів. Сьогодні мерчендайзингова діяльність виробників соків знаходиться на дуже низькому рівні.

7) стратегія диференціації, яка ґрунтується на іміджі компанії. Імідж компанії є надзвичайно важливим для позиціювання товару. Проте, імідж компанії має створюватись не лише на основі проведених нею PR-акцій, а й підтримуватись високою якістю сокової продукції.