Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки
(інститут)

Фінансово-економічний факультет
(факультет)

Кафедра Маркетингу
(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)

студента Ткаченко Артура Владиславовича
(П І Б)
академічної групи 075-16з-1
(шифр)
спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему «Особливості формування попиту та стимулювання збуту торгівельних підприємств»
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Пілова К.П.			
розділів:				
1. Аналіз маркетингової діяльності підприємства	Пілова К.П.			
2. Маркетингове дослідження зовнішнього середовища підприємства	Пілова К.П.			
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Пілова К.П.			

Рецензент				

Нормоконтролер	Магеррамова І.А			

Дніпро
2020

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри
маркетингу
(повна назва)
Касян С.Я.
(підпис) (прізвище, ініціали)
«_____»_____2020 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня **бакалавра**
(бакалавра, магістра)

студенту Ткаченко А.В. академічної групи 075-16з-1
(прізвище та ініціали) (шифр)
спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему «Особливості формування попиту та стимулювання збуту торгівельних підприємств»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 19 травня 2020р. № 267-с

Розділ	Зміст	Термін виконання
Аналіз маркетингової діяльності підприємства	Виявлення сильних та слабких сторін підприємства, визначення управлінської та маркетингової проблеми	02.05.2020 р. – 14.05.2020 р.
Маркетингове дослідження зовнішнього середовища підприємства	Маркетингове дослідження зовнішнього середовища та виявлення основних поточних сегментів	15.05.2020 р. – 28.05.2020 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Оцінка можливостей та загроз ринку, обґрунтування маркетингових дій підприємства по перспективах реалізації на обраному ринку сильних сторін підприємства	29.05.2020 р. – 10.06.2020 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК		11.06.2020 р. - 16.06.2020 р.

Завдання видано _____ **Пілова К.П.**
(підпис керівника) (прізвище, ініціали)

Дата видачі 02.05.2020 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії 15.06.2020 р.

Прийнято до виконання _____ **Ткаченко А.В.**
(підпис студента) (прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 62 с., 11 рис., 8 табл., 1 додаток, 54 джерел.

В кваліфікаційній роботі проаналізовано маркетингову діяльність торгівельного підприємства на ринку FMCG кондитерських товарів, а також проаналізовано внутрішнє (сильні та слабкі сторони) та зовнішнє середовище (можливості та загрози) підприємства. Проведено маркетингове дослідження поведінки споживачів торгівельного підприємства з метою визначення цільового сегменту споживачів.

Об’єкт розроблення: стимулювання збуту кондитерських товарів торгівельного підприємства.

Мета кваліфікаційної роботи: оцінка можливостей використання окремих заходів по стимулюванню для підвищення обсягів збуту кондитерських товарів на регіональному ринку FMCG, а також практичних рекомендацій щодо стимулювання збуту на ринку.

Положення, що захищаються: дослідження споживачів кондитерських виробів дозволило виокремити сегменти, які мають схожі характеристики та мотивації при виборі товару, що безпосередньо впливає на маркетингову діяльність торгівельного підприємства у цій сфері.

Інформація щодо впровадження (за наявності): Результати дослідження будуть використані УА ТОВ "ЄВРОМІКС" ІІ задля стимулювання збуту для підвищення обсягів збуту кондитерських товарів ринку FMCG.

Кваліфікаційна робота має тісний зв'язок із виконаними курсовими роботами з маркетингових досліджень, маркетингового ціноутворення, науковими студентськими роботами з маркетингу. Результати роботи можуть бути використані на торгівельних підприємствах України. Робота має застосування у сфері маркетингу в кондитерській галузі. Соціально-економічна ефективність роботи полягає у стимулюванні збуту для підвищення обсягів збуту кондитерських товарів ринку FMCG.

Висновки, пропозиції щодо розвитку об’єкта розроблення: удосконалення стимулювання збуту кондитерських виробів на регіональному ринку FMCG.

У роботі використано такі методи досліджень: статистичний метод, анкетування, IFAS- аналіз, EFAS-аналіз, PEST-аналіз, SWOT-аналіз.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ, ATL та BTL – ЗАХОДИ, ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ, РИНОК FMCG, РИНОК КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ.

ABSTRACT

Explanatory note: 62 pages, 11 pictures, 8 tables, 1 appendix, 54 sources.

The qualification work analyzes the marketing activities of a trading company in the FMCG confectionery market, as well as analyzes the internal (strengths and weaknesses) and external environment (opportunities and threats) of the enterprise. A marketing study of consumer behavior of a trading company to determine the target segment of consumers.

Object of development: stimulating the sale of confectionery products of a commercial enterprise.

The purpose of the qualification work: to assess the possibilities of using certain incentives to increase sales of confectionery products in the regional market FMCG, as well as practical recommendations for sales promotion in the market.

Protected provisions: the study of confectionery consumers has identified segments that have similar characteristics and motivations in choosing a product that directly affects the marketing activities of a trading company in this area.

Implementation information (if available): The results of the study will be used by UA LLC "EUROMIX" II to stimulate sales to increase sales of confectionery products on the FMCG market.

Qualification work has a close connection with the completed course work on marketing research, marketing pricing, scientific student work on marketing. The results of the work can be used at trade enterprises of Ukraine. The work has applications in the field of marketing in the confectionery industry. Socio-economic efficiency of work is to stimulate sales to increase sales of confectionery products FMCG market.

Conclusions, proposals for the development of the object of development: improving the promotion of confectionery in the regional market FMCG.

The following research methods were used in the work: statistical method, questionnaire, IFAS-analysis, EFAS-analysis, PEST-analysis, SWOT-analysis.

KEY WORDS: SALES PROMOTION, ATL and BTL - MEASURES, DEMAND FORMATION, FMCG MARKET, CONFECTIONERY MARKET.

ЗМІСТ

ВСТУП 6
РОЗДІЛ 1 КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ І ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УА ТОВ "ЄВРОМІКС" ІІ 8
1.1 Загальна характеристика об’єкта дослідження 8
1.2 Аналіз комплексу маркетингу торгівельного підприємства 12
1.3 Портфельний аналіз УА ТОВ "ЄВРОМІКС" ІІ 22
РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА 24
2.1 Дослідження поведінки кінцевих споживачів кондитерських виробів 24
2.2 Аналіз маркетингового середовища УА ТОВ "ЄВРОМІКС" ІІ 27
2.3 Сегментування та вибір цільового ринку кондитерських виробів 30
РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ ТА СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ УА ТОВ "ЄВРОМІКС" ІІ 32
3.1 Аналіз ринку кондитерських виробів та оцінка конкурентоспроможності торгівельного підприємства на ринку кондитерських виробів Дніпропетровського регіону 32
3.2 Аналіз типів заходів зі стимулювання збуту 37
3.3 Розробка проекту стимулювання збуту товарної групи «Ferrero» та оцінка його ефективності 45
ВИСНОВКИ 52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 54
ДОДАТКИ 59

ВСТУП

Актуальність обраної теми. Проблема збільшення обсягів збуту постає перед керівниками кожного підприємства. Успішне функціонування компанії стало практично неможливим без добре організованого комплексу просування. В нинішній період просування з використанням ATL - заходів привертає до себе увагу маркетологів-практиків і науковців, що раніше було властивим лише BTL (рекламі в засобах масової інформації). ATL – заходи, до яких і відноситься стимулювання збуту, мають стосунок до такої діяльності з просування, яка посилює і підтримує як масовий, так і персональний продаж, допомагає комплектувати і/або координувати повний набір елементів просування (реклама, персональний продаж, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту), роблячи маркетинговий комплекс (продукт, ціна, канали розподілу) більш ефективним. Застосування стимулювання збуту, різноманітне за обсягом, характером прояву і важливістю, зростає у багатьох країнах. Традиційні упередження, такі, зокрема, як "Реклама - для переможців, стимулювання ж - для тих, хто програє" і "Заохочення є корисними для тактичного підняття продажу" виглядають у сучасних умовах все більш недоречними. Однак для кращого розуміння і користуванням стимулюванням збуту і науковцям, і практикам необхідно ретельно аналізувати і розуміти кожен з типів, враховуючи переваги і недоліки.

Таким чином, сьогодні необхідність розробки проектів стимулювання збуту не викликає сумніву, тому що воно відіграє ключову роль у розвитку кожного підприємства.

Зазначенні вищі положення обумовили актуальність обраної теми кваліфікаційної роботи бакалавра з маркетингу щодо вибору шляхів вдосконалення стимулювання збуту кондитерських виробів та визначили напрямок подальших досліджень.

Метою дослідження є оцінка можливостей використання окремих заходів по стимулюванню для підвищення обсягів збуту кондитерських

товарів ринку FMCG (з англійської fast moving consumer goods – споживчі товари, що швидко обертаються) на регіональних ринках, а також практичних рекомендацій щодо стимулювання збуту на ринку.

Завдання дослідження:

- проаналізувати теоретичні засади стимулювання збуту, узагальнити практику стимулювання збуту,
- обґрунтувати переваги та недоліки типів заходів зі стимулювання збуту,
- провести аналіз ринку кондитерських виробів України,
- проаналізувати підприємство, що займається збутом, його сильні та слабкі сторони, положення на ринку,
- запропонувати шляхи вдосконалення стимулювання збуту кондитерських товарів ринку FMCG,
- обґрунтувати шляхи вдосконалення стимулювання збуту кондитерських виробів,
- розробити проект стимулювання збуту кондитерських виробів на основі вдосконаленого методу стимулювання збуту,
- проаналізувати результати його впровадження.

Об'єкт та предмет дослідження. Об'єктом дослідження є стимулювання збуту кондитерських товарів торгівельного підприємства, предметом – типи стимулювання збуту

Методи дослідження Теоретичною та методологічною основою проведеного дослідження стали метод ситуаційного аналізу, SWOT-аналіз, портфельний аналіз за допомогою Microsoft EXCEL.

Джерела інформації. Для аналізу використано внутрішні (для вибору адекватного типу стимулювання збуту) та зовнішні (для аналізу досвіду вітчизняних та закордонних підприємств зі стимулювання збуту та аналізу ринку кондитерської продукції) джерела маркетингового дослідження.

РОЗДІЛ 1 КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ І ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УА ТОВ "ЄВРОМІКС" ІІ

1.1 Загальна характеристика об’єкта дослідження

УА ТОВ "ЄВРОМІКС" ІІ було створено в 1996 році як дистриб'ютора та імпортера світових виробників в Україні.

Юридична адреса: 01001, м.Київ, ПРОВУЛОК МУЗЕЙНИЙ, будинок 8. Ідентифікаційний код юридичної особи: 24998380.

Фактична адреса: м. Дніпро, вул. Березинська, 80.

Компанія використовує світовий досвід управління бізнес-процесами, які більшість конкурентів почали впроваджувати лише через багато років: van-selling, MSL, focus coverage, активні продажі.

До 2008 року Євромікс підписав довгострокові контракти з такими інтернаціональними виробниками як: Beiersdorf, Colgate, Henkel, Ferrero, Loreal, SC Johnson, SCA, Schwarzkopf, Rekkit Benckiser, Unilever (рис. 1.1).

Рисунок 1.1 – Партнери УА ТОВ «Євромікс» [53]

УА ТОВ «Євромікс» працює на ринку FMCG (з англійської fast moving consumer goods – споживчі товари, що швидко обертаються). Це

висококонкурентне багаторівневе середовище. Структура ринку представлена на рисунку 1.2.

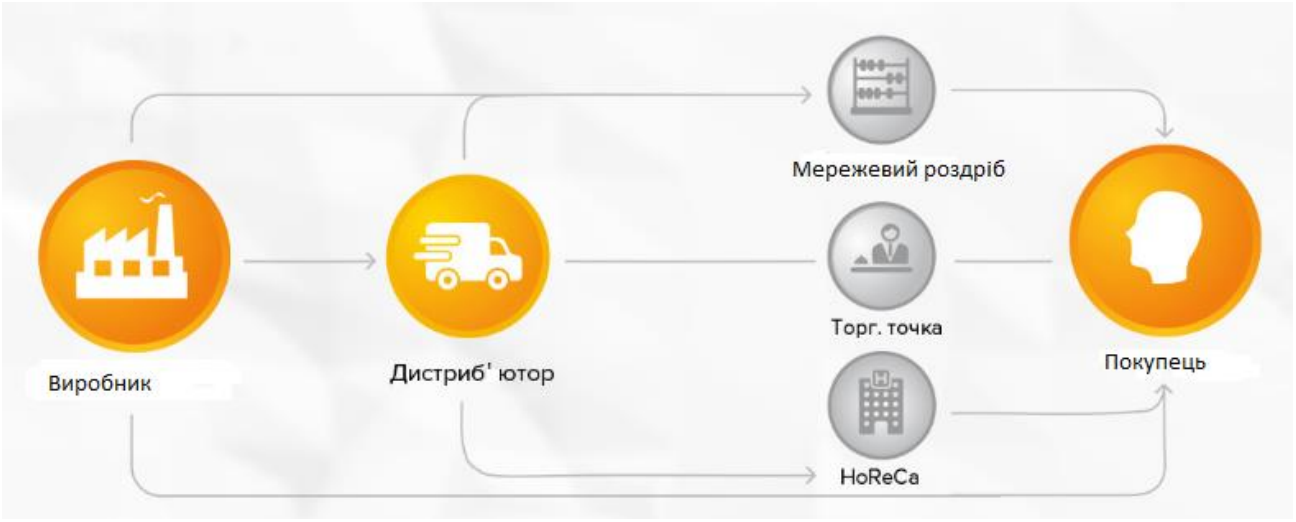

Рисунок 1.2 – Структура ринку FMCG [54]

Вже багато років поспіль Євромікс є кращим представником серед дистриб'юторів в FMCG-секторі та офіційно імпортує в Україну товари для низки своїх партнерів. Це вищий ступінь довіри і новий рівень розвитку компанії.

Унікальна база роздрібних клієнтів дозволяє Євромікс покривати більше 80% активних торгових точок на території 10 областей України (рис. 1.3). Кількість покритих торгових точок збільшується щодня, тому клієнти отримують найвищий рівень сервісу - більше 97%, доставку впродовж 24 годин, кращі ціни та вигідні акції.

Тільки клієнти Євромікс мають доступ до повного та актуального асортименту зі всіма новинками. І, звичайно, компанія пропонує всебічну підтримку: інформаційну, аналітичну, маркетингову. Все, щоб спільно розвивати бізнес клієнтів.

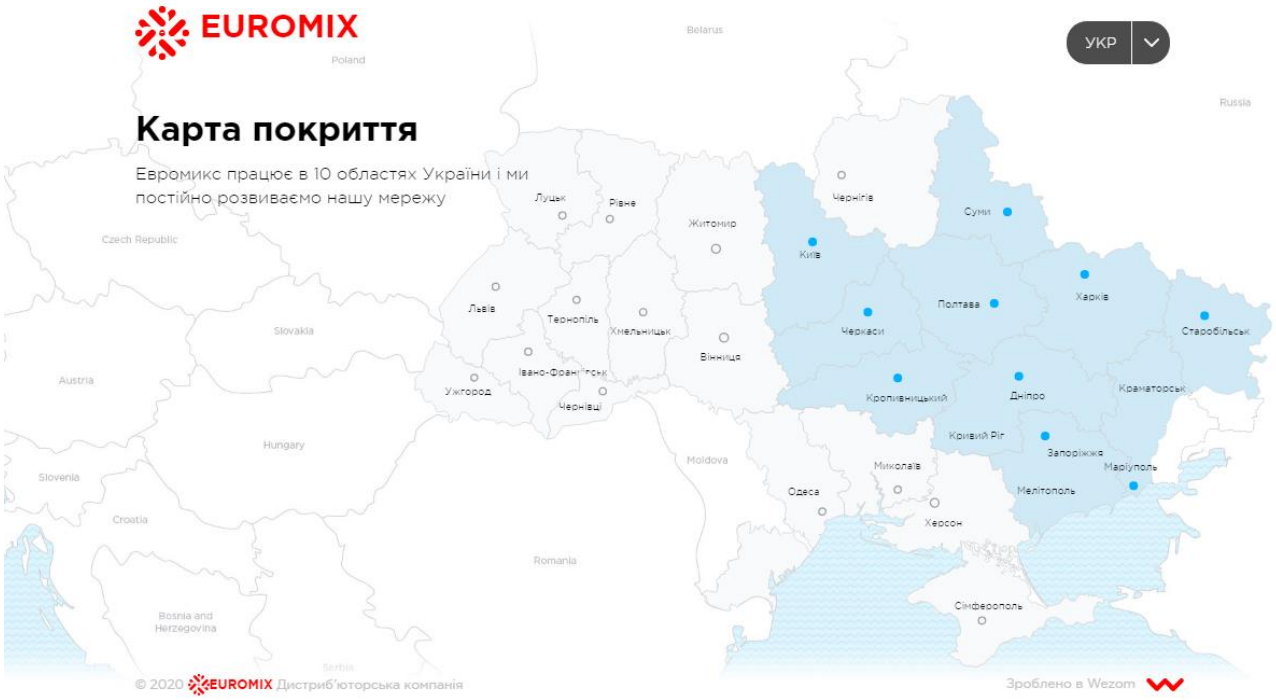

Рисунок 1.3 – Охоплення українського ринку УА ТОВ «Євромікс» [53]

Для того, щоб забезпечити найкращий результат, в компанії створено окремі проектні групи (команди), які відповідають за розвиток проектів:

- традиційна торгівля
- ключові клієнти
- логістика
- імпорт

Проектна організаційна структура компанії представлена на рисунку 1.4.

Кожна команда має відокремлену структуру, управлінський апарат, бюджет та P&L. Це рішення дозволило значно збільшити ефективність і результативність бізнесу в цілому.

Сьогодні в Євромікс працює більш ніж тисяча працівників, об'єднаних спільною метою. Євромікс - одна з найдинамічніших компаній в Україні. Стратегія в області розвитку персоналу – ростити кадри всередині компанії. Тому плинність кадрів в Євромікс складає менше, ніж 4,4%.

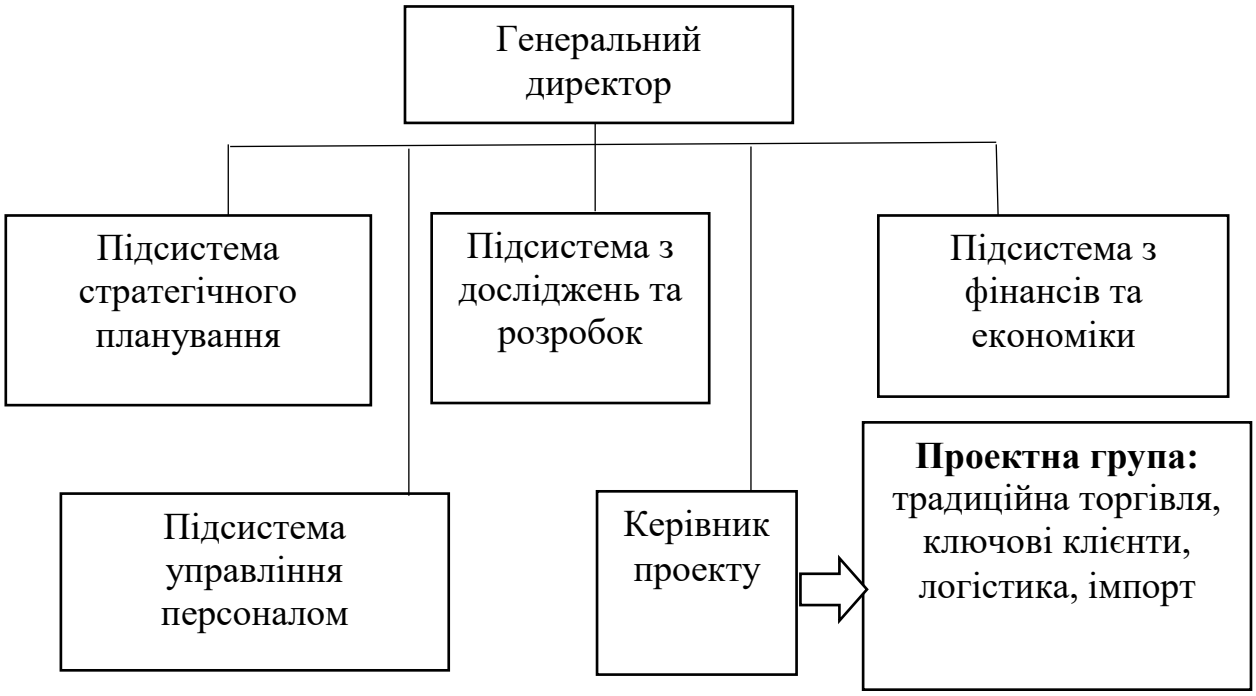

Рисунок 1.4 – Проектна організаційна структура компанії

Охарактеризуємо товар, що досліджується, та структуру товарних груп.

Ferrero Rocher – італійська компанія, заснована в 1946 році. Історія компанії «Ferrero» починається в 1942 році з сімейного магазину солодощів в м Альба, Італія. Там же в 1946 році починає працювати перша фабрика «Ferrero». У 1956 році «Ferrero» виходить за межі Італії і стає міжнародною компанією, відкривши перше іноземне представництво в Німеччині.

Сьогодні групі «Ferrero», зі штаб-квартирою в Люксембурзі, належить 70 дочірніх компаній у всьому світі, з оборотом понад 7 млрд євро. Також до складу групи «Ferrero» входять 3 науково-дослідних центру, 15 заводів, які виробляють 700 тис. тон продукту щорічно. кількість працівників становить 22 тис. чоловік.

Реалізація продукції Kinder® та пралін Ferrero та організація їх доставки здійснюється офіційними дистриб'юторами ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ФЕРРЕРО УКРАЇНА" (ТОВ "ФЕРРЕРО УКРАЇНА") в м. Дніпро це УА ТОВ "ЄВРОМІКС" II.

Асортимент ТМ «Ferrero» (додаток А):

1. FERRERO

2. RAFFAELLO

3. KINDER

4. NUTELLA

5. Тік Так

Місія УА ТОВ "ЄВРОМІКС" ІІ звучить таким чином:

Надати партнерам – світовим виробникам європейську якість послуг щодо дистриб'юції в FMCG-секторі без зайвих витрат.

Ціль компанії така:

УА ТОВ "ЄВРОМІКС" ІІ працює в сегменті B2B для того, щоб задовольнити поточні і перспективні потреби бізнесу корпоративного споживача (торгових точок), забезпечити комерційну і вторинні вигоди компанії.

1.2 Аналіз комплексу маркетингу торгівельного підприємства

Для повного розуміння маркетингових процесів магазину в рамках переддипломної практики бакалавра було проведено аналіз «7Р» комплексу маркетингу компанії УА ТОВ "ЄВРОМІКС" ІІ ТМ «Ferrero».

Як вже було зазначено, основним видом діяльності УА ТОВ "ЄВРОМІКС" є дистриб'юція в FMCG-секторі та імпорт в Україну товарів для низки своїх партнерів.

Асортимент продуктів, вироблених під ТМ «Ferrero», широкий і різноманітний (додаток А):

1. FERRERO

- Ferrero Rocher (відбірний цілісний лісовий горіх в оточенні молочного шоколаду і ніжного горіхового крему, укладені в хрустку вафельну оболонку, покриту шоколадно-горіхової крихтою);

- Ferrero Prestige (вишукані праліни Ferrero Rocher, Pocket Coffee, Ferrero Kusschen і Mon Cheri, зібрані разом в елегантній упаковці);

- Ferrero Collection (колекція трьох довершених смаків Ferrero: поєднання лісового горіха та молочного шоколаду в Ferrero Rocher,

вишуканий рецепт темного шоколаду в Ferrero Rondnoir та ніжний смак кокосу в Raffaello;

- Raffaello (хрустка цукерка, вкрита кокосовою стружкою, із ніжним кремом та цілим мигдальним горіхом всередині).

2. RAFFAELLO - хрустка кокосова цукерка з цільним мигдальним горіхом.

3. KINDER, під цим брендом виходить великий асортимент продукції, а саме: Kinder Surprise, Kinder Joy, Kinder Chocolate, Kinder Maxi, Kinder Dйlice, Kinder Country, Kinder Bueno, Kinder Pingui, Kinder Milk Slice, Kinder Maxi King, Kinder Paradiso, Kinder New Year Collection.

Kinder Сюрприз® – завжди дарує радість!

Kinder Сюрприз – яйце з молочного шоколаду з білим молочним внутрішнім шаром, що містить іграшку-сюрприз.

Замість цього Роше створив нову концепцію - шоколадне яйце з іграшкою всередині. Сьогодні Kinder Surprise - єдина світова марка шоколаду, щорічні продажі якої перевищують $1 млрд.

Кожен рік Kinder Сюрприз пропонує більше 100 нових іграшок-сюрпризів. Всі іграшки унікальні – вони створені спеціально для Kinder Сюрприз.

Kinder® Chocolate – кращий спосіб передати любов!

Kinder Chocolate - це молочний шоколад високої якості, який створений спеціально для дітей і тому містить багато молока.

Завдяки своїм унікальним рецептом – ніжному молочного шоколаду з молочною начинкою – Kinder Chocolate ідеально підходить для дітей, коли їм хочеться солодощів і для мам, так як індивідуально упаковані батончики Kinder дозволяють батькам контролювати споживання шоколаду дітьми.

Kinder Bueno – справжнє задоволення для дівчат!

Kinder Bueno - покрита молочним шоколадом вафелька з ніжною молочно-горіховою начинкою.

Kinder Bueno - такий легкий і спокусливий, що встояти не зможе ніхто. З ним так легко відчути насолоду прекрасним смаком молочного шоколаду і залишатися в піднесеному настрої весь день!

Два індивідуально упакованих батончика Kinder Bueno – це оригінальна і практична упаковка.

Kinder Country - Сила злаків, енергія молока!

Kinder Country - молочний шоколад високої якості з ніжною молочно-злакової начинкою.

Життя наших дітей весела і насичена, коли вони активні і можуть грати з друзями весь день безперервно. А щоб вистачило сил і для навчання і для гри, їм необхідно «підзарядитися» протягом дня.

Kinder Country дуже смачний і корисний для здоров'я, тому що він зроблений з натуральних інгредієнтів і містить п'ять злаків, багато молока і Kinder® Chocolate, який так подобається дітям.

Kinder Happy Hippo : веселе ласощі!

Kinder Happy Hippo – хрустка вафля з молочно-горіховою начинкою. Надзвичайно смачний, бо зроблений з простих і натуральних інгредієнтів, і в ньому, як у всіх продуктах Kinder, так багато молока! Кумедний, тому що має форму бегемотика і радує Вас в будь-який момент дня!

Kinder® Молочний Скибочка

Kinder® Пингви

Kinder® продукти з натурального молока – це Kinder® Молочний Скибочку, Kinder® Пингви, Kinder® Пингви Кокос і Kinder® Максі Кінг. Ці продукти складаються тільки з натуральних інгредієнтів. Їх особливість полягає в тому, що в них багато молока (до 40%) і тому, як і всі молочні продукти, вони повинні зберігатися в холодильнику при температурі +2/ +6 º С. Також, вони містять вітаміни групи В і мінеральні речовини, включаючи кальцій, магній, фосфор, ось чому вони так корисні!

Kinder® Пингви - легкий і ніжний продукт, він одночасно ситний і живильний, тому чудово підійде для того, щоб перекусити. Продукт

складається з ніжного бісквіту, молочної начинки і шоколаду. Він такий смачний, що діти їдять його з великим задоволенням!

Опис. Kinder® продукти з натурального молока – це Kinder® Молочний Скибочку, Kinder® Пингви, Kinder® Пингви Кокос і Kinder® Максі Кінг. Ці продукти складаються тільки з натуральних інгредієнтів. Їх особливість полягає в тому, що в них багато молока (до 40%) і тому, як і всі молочні продукти, вони повинні зберігатися в холодильнику при температурі +2/ +6 º С. Також, вони містять вітаміни групи В і мінеральні речовини, включаючи кальцій, магній, фосфор, ось чому вони так корисні!Висока якість цих продуктів гарантовано торговою маркою Kinder®.Kinder® Максі Кінг - вишуканий продукт, до складу якого входить натуральна молочно-карамельна начинка, ніжний бісквіт, покритий молочним шоколадом і посипаний лісовими горіхами.

4. NUTELLA - шоколадно-горіхова паста.

5. Тік Так - це освіжаючий драже в зручній упаковці. Асортимент смаків: м'ята, апельсин, лайм-апельсин, вишня-маракуйя, фестиваль.

Перші дві позиції – преміальні бренди. Їх цільова аудиторія - це переважно забезпечені та цілеспрямовані люди від 25 до 45 років із середнім та вище середнього рівнем доходу.

Цільова аудиторія молочно-шоколадних яєць KINDER®– діти у віці від 3 до 12 років. Наприклад, Kinder Сюрприз® є невипадково – іграшка в яйці, вона розвиває і стимулює уяву, привертає увагу своїм яскравим та забавним розфарбуванням. Крім того, їх можна колекціонувати, обмінюватися з друзями або просто бавитися.

Цільова аудиторія NUTELLA® - жінки з дітьми від 25 до 45 років із середнім та вище середнього рівнем доходу.

Тік Так – цільова аудиторія від 7 до 45 років із середнім рівнем доходів.

Для компанії Ferrero якість - це гарантія виконання вимог клієнта і дотримання прав людини та принципів сталого розвитку у відносинах з конкурентами. Крім вимоги до забезпечення максимальної прозорості у

відносинах з постачальниками і виробниками, Кодекс ділової поведінки компанії Ferrero містить чіткі вказівки щодо якості та свіжості сировини.

Досконала якість і дотримання прав людини та принципів сталого розвитку є ключовими критеріями при виборі сировини. Крім того, з метою забезпечення відповідності продукції високим стандартам смаку компанії Ferrero, проводяться численні лабораторні дослідження і органолептичні тести з метою аналізу смаку, аромату і естетичних якостей продукції.

Органолептична оцінка включає в себе наступні елементи:

- оцінку смаку сировини на етапі поставки;
- оцінку смаку напівфабрикатів і готової продукції на етапі виробництва;
- оцінку смаку керівниками виробничих підрозділів;
- дегустаційну оцінку за схемою «павутина», що проводиться командою кращих фахівців на базі централізованої лабораторії.

Для виявлення найпопулярніших товарів для продажу на сегменті B2B ринку побудуємо діаграму де буде вказано у якій кількості були продані підгрупи товарів у 2019 році (рис. 1.5).

Виходячи з рисунку 1.5 можна зробити висновок, що найпопулярнішими товарами для продажу на сегмент ринку B2B є KINDER.

Товари, які менш за все продаються є NUTELLA та Тік Так.

Відгуки про продукцію «Ferrero» виключно позитивні:

1. Розкішний смак.
2. Елегантне оформлення.
3. Натуральні складові.

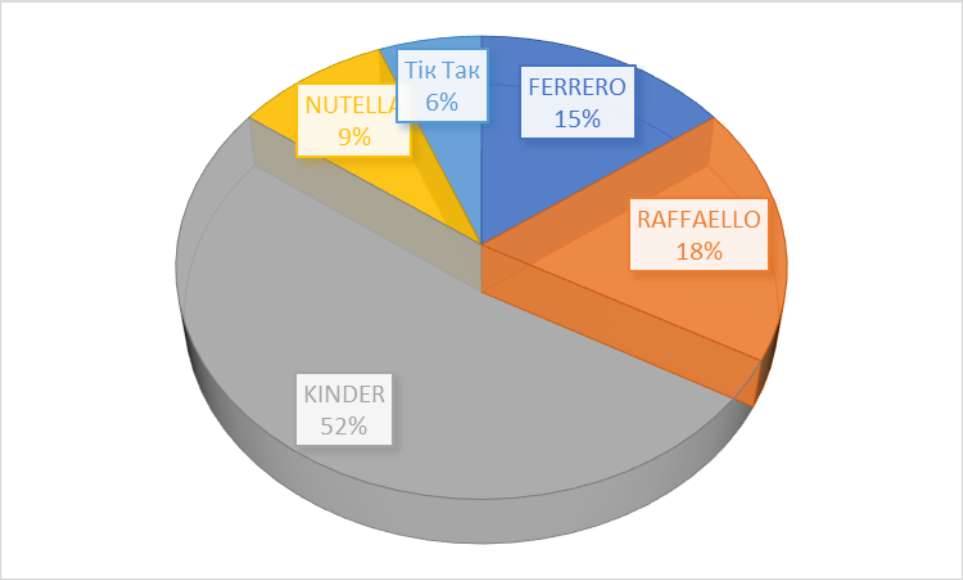

Рисунок 1.5 – Обсяги продажів за підгрупами товарів у співвідношенні

Так, кожен день їсти елітний десерт фінансово доступно не всім українцям, але придбати шикарну коробочку цукерок своїм близьким або собі до свята - ідеальний варіант. Ціна - це, мабуть, єдиний недолік, але повторимося - цілком виправданий.

Рекламна кампанія FERRERO. Соціально орієнтована компанія в грудні 2019 року розробила рекламну кампанію «Посилка» під лозунгом «Цінуйте своїх людей», а саме. В оточенні кожного з нас є люди, яких ми сміливо можемо назвати своїми. Неважливо, наскільки близько ми знайомі і як часто ми спілкуємося. Адже щоб зрозуміти, що людина - свій, часом досить короткого діалогу або невеликого, але важливого вчинку.

У всьому просуванні чітко простежується ідея показати всю преміальність бренду.

У 2020 році бренд Raffaello звернув свою увагу на новий вид відносин - віртуальні.

Ідея «Люби, а не лайкай» народилася у відповідь на зростаюче занепокоєння з приводу впливу технологій на життя людей. Смартфони стали незамінною частиною нашого повсякдення, а віртуальна реальність настільки комфортною, що спілкування навіть з близькими людьми часом відбувається тепер on-line. У день Святого Валентина Raffaello закликало

закоханих відволіктися від гаджетів, щоб свято залишилося в пам'яті, а не в фотогалереї.

Kinder - Діти завжди дивують! Дивуйте їх у відповідь.

NUTELLA - Щастя на сніданок!

Тік Так - Бабуся з рогаткою! під лозунгом - Освіжи настрій!

Ведення сторінки у соціальних мережах таких як Instagram та Facebook для сегменту ринку B2B існує тільки для підтримання іміджу.

Проаналізовано сайт компанії.

Офіційна сторінка сайту компанії УА ТОВ "ЄВРОМІКС" ІІ: https://euromix.in.ua/

Зміст сайту є досить легким для сприйняття, розбірливий шрифт червоного та білого кольору, тексту на темно сірому фоні, що з легкістю дозволяють сприймати інформацію, зазначену на сайті (рис. 1.6).

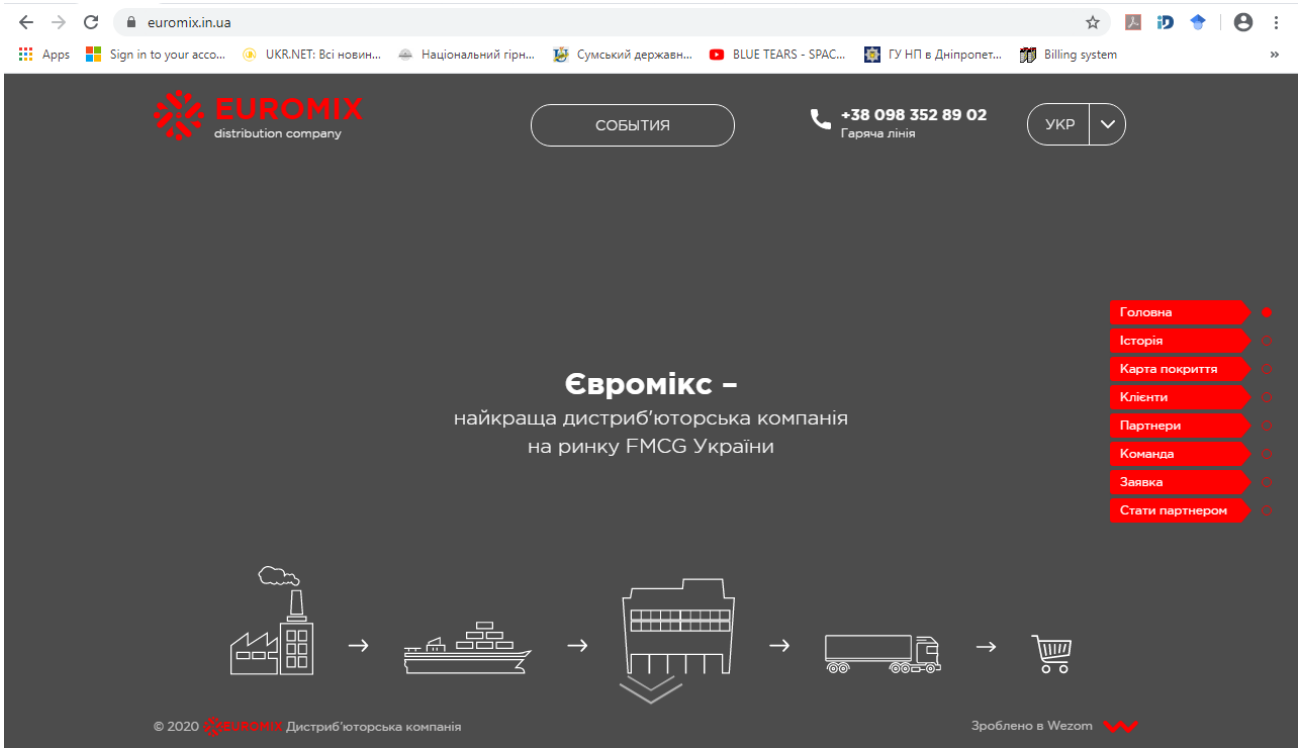

Рисунок 1.6 – Головна сторінка сайту компанії [53]

На головній сторінці розтошований логотип компанії. Зверху справа розташовані контактні данні: телефон. Праворуч розташована навігація по сайту.

Зважаючи на викладену інформацію, можна зробити висновок, що сайт компанії є недостатньо інформаційно містків. Бачимо, що компанія майже не займається підтримкою сайту та наповненням сайту інформацією.

Особливості продажу FMCG сегменту:

- звичка купувати звичний товар швидко, не замислюючись
- спонтанність прийняття рішень на основі миттєвих бажань
- формування певної моделі споживання
- високий рівень попиту і висока конкуренція
- легка заміна і відносно невелика вартість товарів

Все це в комплексі сприяє динамічному розвитку ринку і активної конкурентної боротьби. Для успіху в FMCG продажах виробник ретельно продумує маркетинг, регулярно проводити рекламні кампанії та організовує грамотний мерчандайзинг.

На FMCG ринку не вижити без допомоги професіоналів, які зроблять величезний обсяг роботи:

Підвищать впізнаваність товару і наповнять їм роздрібні точки

Розмістять продукцію в «золотих» зонах магазину і правильно розставлять її на полицях

Забезпечать швидку оборотність, особливо, для товарів з обмеженим терміном придатності.

Скоротять дебіторську заборгованість, яка виникає з традиційною постоплатной системи взаєморозрахунків між дистриб'ютором і роздрібною торгівлею.

Підберуть кваліфікований персонал і замотівіруют його на результат.

Для продажу продукції на ринок B2B дуже важливо яка людина продає товар.

Основне завдання FMCG бізнесу - не просто утримати вже лояльних клієнтів, а й постійно залучати нових для постійного зростання доходу, що неможливо без участі компетентного і відповідального персоналу.

Вимоги до співробітників FMCG компаній:

- активність, вміння швидко приймати самостійні нестандартні рішення
- навички ефективного спілкування
- спрямованість на результат
- орієнтація на командну роботу
- самомотивація і відповідальність за свою роль
- високий лідерський потенціал

Підбір персоналу в FMCG компанію - багатоетапний складний процес, причому на співбесіді HR-фахівець звертає увагу не на освіту, а на особисті якості кандидата. Для їх виявлення використовується тестування, за підсумками якого визначається відповідність кандидата запитам конкретного FMCG бізнесу.

Рисунок 1.7 – Закладка «Команда» сайту компанії [53]

В результаті тесту роботодавець отримує об'єктивну оцінку потенційного співробітника по:

– типу характеру і стилю спілкування;
– логічного і раціонального мислення;
– аналітичним і комунікативним здібностям.

При бажанні залучають персонал до співпраці. На сайті компанії можна відправити резюме для бажаючих стати частиною компанії та переглянути історії карєрного розвитку співробітників.

Маркетолог FMCG компанії працює відразу по декількох напрямках:

– пошук шляхів для збільшення товарообігу;

– оцінка рівня лояльності споживачів;

– відпрацювання всіх стадій просування;

– формування у споживачів неусвідомленої потреби купити конкретний продукт;

– захоплення найвигідніших місць на полицях магазину.

Маркетингові інструменти, що він використовує.

Дослідження купівельної поведінки: де, коли, чому і навіщо споживач купує товар.

Реклама для підвищення впізнаваності бренду.

Представлення товару в максимально можливій кількості торгових точок.

Мерчандайзінг - виставлення товарів на пріоритетних місцях, розширена викладка, брендування полиць.

Дизайн упаковки, що привертає увагу і викликає бажання купити.

Промо акції: розіграш призів, дегустації, знижки.

Вести роботу в усіх напрямках FMCG маркетингу одночасно дуже складно. Зате легко втратити щось важливе, щось, через що продумана стратегія летить під три чорти. Ось чому багато компаній залучають консультантів з боку - фахівець зі свіжим, незамиленим поглядом швидко знаходить слабкі місця і пропонує неординарні рішення щодо виведення товару на лідируючі позиції.

1.3 Портфельний аналіз УА ТОВ "ЄВРОМІКС" ІІ

Асортимент продукції, який утворює товарний портфель підприємства, має бути збалансованим і спрямованим на забезпечення стратегічних цілей щодо його розвитку. Процес збалансування життєвих циклів продукції

забезпечує прибутковість підприємства за рахунок скорочення випуску одних товарних груп і розширення інших, які є більш перспективними.

У зв'язку з цим необхідним є впровадження у практичну діяльність підприємств комплексної системи стратегічного маркетингового управління при формуванні товарного портфелю.

Для побудови матриці БКГ необхідно використовувати темпи зростання ринку (РР) підприємства і відносну частку ринку продукту (ОДР). Розрахунок РР проводиться за формулою 1.1.

$$ОДР_{ном} = \frac{ОДР_{max}}{2} \quad (1.1)$$

Відносна частка ринку розраховується як відношення частки ринку підприємства до відповідної частки ринку конкурента.

Тоді для продукту «KINDER» ОДР складе:

$$ОДР_1 = \frac{ДР_{підприємства}}{ДР_{конкурента}} = \frac{31}{21} = 1{,}5$$

Для продукту «FERRERO і RAFFAELLO» ОДР складе:

$$ОДР_2 = \frac{ДР_{підприємства}}{ДР_{конкурента}} = \frac{31}{47} = 0{,}7;$$

Таблиця 1.1 – Характеристика продукції торгівельного підприємства товарного асортименту ТМ «Ferrero»

Найменування продукції	Об’єм реалізації, тис. грн.			Частка ринку серед імпортерів продукції, %	
	2017 рік	2018 рік	2019 рік		
KINDER	44796,7	43536,2	55940,7	31	21
FERRERO і	52248	64563	72694	31	47

RAFFAELLO					
Тік Так	26781	24396	34647	0,01	45
NUTELLA	10211	9554,5	11930	7	35

Для продукту «Тік Так» ОДР складе:

$$ОДР_3 = \frac{ДР_{підприємства}}{ДР_{конкурента}} = \frac{0,01}{45} = 0,0002;$$

Таблиця 1.2 – Дані для побудови матриці БКГ

Продукт	KINDER	FERRERO і RAFFAELLO	Тік Так	NUTELLA
Темпи зростання ринку (РР)	1,3	1,1	1,4	1,2
Відносна частка ринку (ОДР)	1,5	0,7	0,6	0,2
Частка продукту в загальному обсязі продажів (ДП)	31,93	41,49	19,77	6,81

Для продукту «NUTELLA» ОДР складе:

$$ОДР_4 = \frac{ДР_{підприємства}}{ДР_{конкурента}} = \frac{7}{35} = 0,2$$

Побудуємо матрицю БКГ і відобразимо на ній позиції основних продуктів підприємства (рис. 1.8).

Комбінація продуктів «дикі кішки», «зірки» і «дійні корови» приводять до найкращих результатів функціонування – помірній рентабельності, бажаної ліквідності та довгостроковому зростання збуту і прибутку.

Але, при формуванні продуктової стратегії потрібно дотримуватися принципів формування продуктового портфелю: товарна група «KINDER» підлягає спеціальному вивченню, щоб встановити, чи не зможуть вони при

відомих капіталовкладеннях перетворитися в «зірки»; інші групи товарів необхідно оберігати і зміцнювати.

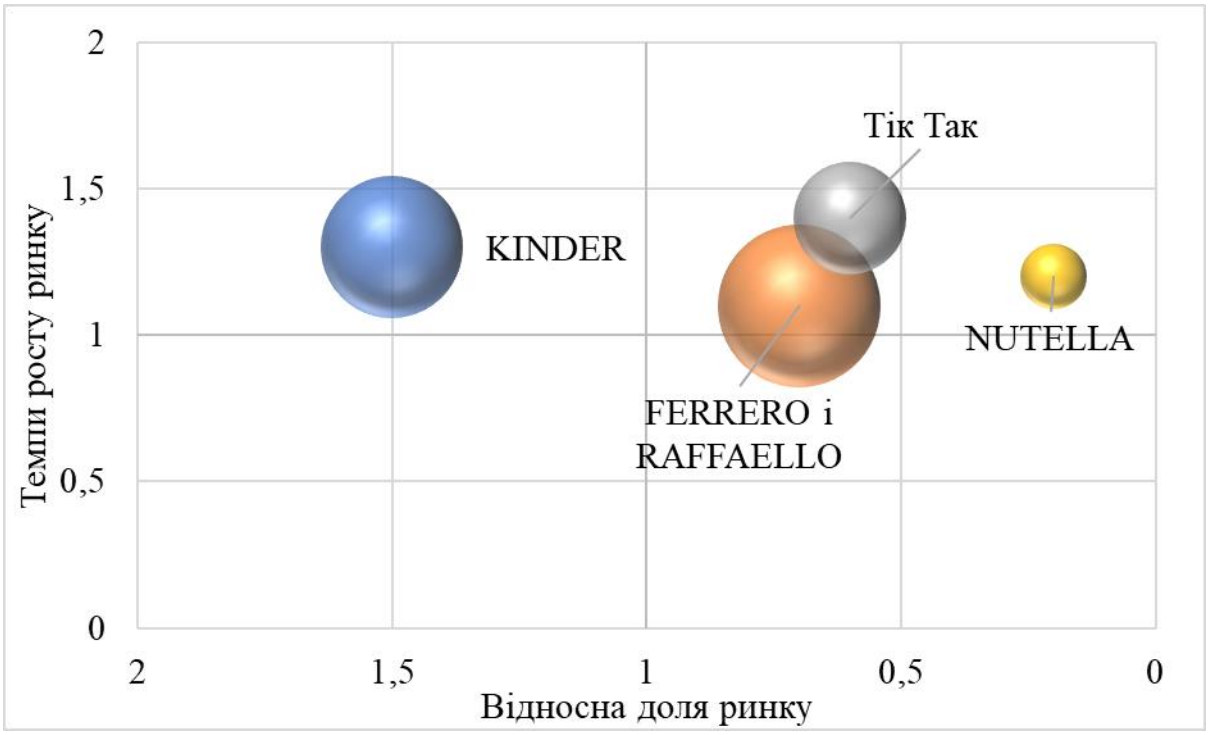

Рисунок 1.8 – Матриця БКГ фактичного стану торгівельного підприємства товарного асортименту ТМ «Ferrero»

Товарна група «FERRERO і RAFFAELLO» рухається вниз. Тому ця група товарів підлягає подальшому жорсткому контролю капіталовкладень і передачі надлишку грошового виторгу під контроль відділу маркетингу.

РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Дослідження поведінки кінцевих споживачів кондитерських виробів

У сучасному розумінні поведінка споживачів - це всі ті економічні, соціальні та психологічні аспекти, які виникають у процесі підготовки та здійснення купівлі, а також використання придбаного продукту, включаючи передання набутого досвіду іншим; це дії, які здійснюють окремі особи,

купуючи і використовуючи продукцію чи послуги, це розумові та соціальні процеси, які передують цим діям або настають після них.

Найбільш значний фактор при прийнятті рішень кінцевим споживачем про покупку товарного асортименту ТМ «Ferrero» є гарантія якості - 90% респондентів, а менш значним, але значущим фактором це є зручна упаковка - 41,4% респондентів.

І найменш впливовим критерієм – це є звернення уваги на упаковку 8% респондентів.

Мотивація – це потреба, яка досягла такого рівня інтенсивності, що спонукає людину діяти в напрямку її задоволення.

Мотивація – особливий стан людини, який спонукає до дії.

Вона є стимулом для виконання будь-якої роботи або для вирішення поставлених завдань.

Цінності споживача - це унікальне поєднання зисків, одержуваних цільовою групою покупців, що включають в себе якість, ціну, зручність, доставку в строк, передпродажне і після продажне обслуговування, тобто узагальнене уявлення і думка, значимі для споживача.

Для кожної людини характерний свій набір цінностей, що володіють відносною стійкістю і не схильних до частих змін, що й зумовило їх значення для розуміння багатьох ситуацій споживання, таких як вибір марки, позиціонування товару і т. д.

Основний тактичний маркетинговий захід торгівельного підприємства з просування продукції на ринку – це проведення спільно із роздрібною мережею спільних ATL та BTL кампаній. В процесі таких заходів сутність рекламного звернення зводиться до того, що певну продукцію бренду можна найбільш вигідно (за спеціальною ціною, із можливістю одержання подарунків чи прийняття участі у розіграшах) придбати у магазинах роздрібної мережі, яка виступає партнером компанії-виробника.

Для більш детального розуміння поведінки споживача, було проведено опитування за допомогою анкет в одній из точок збуту – Varus, ТК Терра, Панікахи, 15.

Усього було опитано 1 087 відвідувачів, у анкеті було 3 питання:

- Які фактори є найважливішими для вас при купівлі кондитерських виробів?

Рисунок 2.1 – Фактори, які впливають на вибір при купівлі

З даних відповідей, можемо зробити висновок, що найбільш важливими факторами є Ціна і ТМ, які формуються за рахунок проведення різноманітних акцій.

- Які акції є найбільш привабливими для Вас?

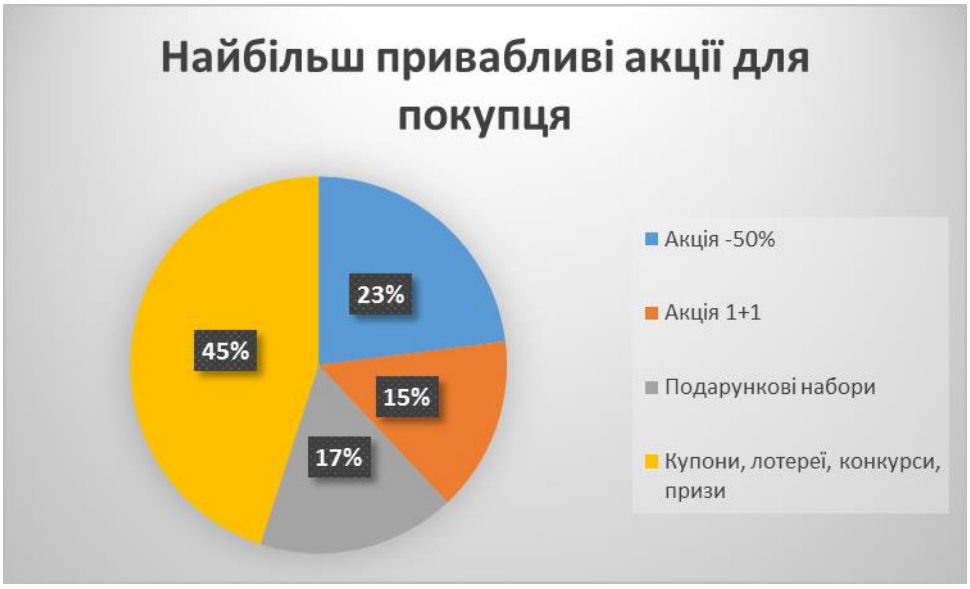

Рисунок 2.2 – Найбільш привабливі акції для покупця

З даних відповідей, можемо зробити висновок, що найбільш привабливі акції для покупця це - громадські заходи направлені на згуртування суспільства.

- Чи важлива для соціальна відповідальність ТМ для Вас чи Вашої дитини?

Рисунок 2.3 – Важливість соціальної відповідальності ТМ

З даних відповідей, можемо зробити висновок, що для 99% людей соціальна відповідальність ТМ є важливою складовою и такі заходи є формують довіру у споживача до ТМ.

2.2 Аналіз маркетингового середовища УА ТОВ "ЄВРОМІКС" ІІ

Для виявлення сильних та слабких сторін УА ТОВ "ЄВРОМІКС" ІІ було проведено IFAS – аналіз. Аналіз зовнішнього середовища проведено за допомогою PEST та EFAS аналізів.

Сильні сторони компанії, що знаходяться знизу в квадранті «Загрози» є такими у зв’язку з тим, що це прямо впливає на зменшення терміну зберігання (додається менше шкідливих компонентів), а тому впливає на збільшення обігу, а також на збільшення собівартості продукції.

ТМ «Ferrero» зберігає високу частку на ринку завдяки лояльності її клієнта, кожен продукт компанії унікальний на момент виходу на ринок не має аналогів, компанія задає моду на ринку шоколаду і їй немає рівних.

Таблиця 2.1 – Визначення сильних та слабих сторін компанії

Сильні сторони	Слабкі сторони
Досвід роботи компанії	Мало інформативний сайт компанії
Популярність торговельної марки	Не всі канали розподілу ефективні
Ефективність рекламної кампанії, соціальна діяльність (працюють з дитячими будинками і т.п.)	Висока дебіторська заборгованість
Система підвищення кваліфікації та навчання співробітників	Недосконала робота складу
Імідж бренду і його впізнаваність (99%), висока якість обслуговування	Сезонні коливання продажів
Рівень логістики та партнерські відносини з постачальниками	
Висока якість продукції	

В результаті проведеного аналізу внутрішнього середовища компанії УА ТОВ "ЄВРОМІКС" ІІ, можна сформувати та оцінити сильні та слабкі сторони за допомогою IFAS-аналізу.

Таблиця 2.2 – IFAS-аналіз: етап оцінки

Фактори	Вага оцінки	Оцінка	Зважена
Сильні сторони			
Досвід роботи компанії	0,1	4	0,4
Популярність торговельної марки	0,05	5	0,25

Продовження таблиці 2.2

Ефективність рекламної кампанії, соціальна діяльність (працюють з дитячими будинками і т.п.)	0,075	5	0,375
Система підвищення кваліфікації та навчання співробітників	0,075	5	0,375
Імідж бренду і його впізнаваність (99%), висока якість обслуговування	0,05	4	0,2
Рівень логістики та партнерські відносини з постачальниками	0,1	5	0,5
Висока якість продукції	0,05	4	0,2
Слабкі сторони			
Мало інформативний сайт компанії	0,08	3	0,24
Не всі канали розподілу ефективні	0,125	2	0,25
Висока дебіторська заборгованість	0,1	2	0,2
Недосконала робота складу	0,07	3	0,21
Сезонні коливання продажів	0,125	2	0,25
Сумарна оцінка	1		

Таким чином, проаналізувавши внутрішнє середовище, можна побачити сильні та слабі сторони компанії. Необхідно зазначити, що в компанії достатньо добре опрацьовані питання пов’язані з гнучкою системою знижок та можливістю роботи на умовах відтермінування платежу та швидка доставка товару, якого немає в наявності (фактор – рівень логістики та партнерські відносини з постачальниками). Позитивний досвід роботи компанії сформував лояльного споживача.

Недорозвиненими факторами є «мало інформативний сайт компанії», що набуває надзвичайної актуальності сьогодні, «сезонні коливання продажів» та «не всі канали розподілу ефективні».

Виходячи з отриманих даних з IFAS-аналізу за даними обсягів продажів, можна визначити управлінську проблему: Загроза зниження попиту на продукцію ТМ «Ferrero» у зв'язку з політикою виробника щодо підвищення «екологічності» продукції.

Маркетингова проблема: не втратити продажі на ринку B2B за рахунок стимулювання збуту товарної групи «Ferrero».

2.3 Сегментування та вибір цільового ринку кондитерських виробів

Для більш детальної характеристики варто провести сегментування ринку. На ринку кондитерських виробів не в пошані довгі збутові ланцюжки, найбільш поширена схема - дворівнева структура:

виробник – оптове торгівельне підприємство – роздрібне підприємство – кінцевий споживач.

Враховуючи специфіку ринку FMCG, доцільним є сегментування кінцевих споживачів з метою розуміння його поведінки.

Для реалізації цієї мети обрано наступні ознаки.

За ознакою ціни ринок кондитерських виробів можна сегментувати наступним чином:

- кінцеві споживачі, що купують не дорогі кондитерські вироби (пенсіонери, студенти, люди з низьким рівнем доходу);
- споживачі, що надають перевагу солодощам преміум-класу, зрозуміло, що це будуть люди з високим рівнем доходу;
- споживачі, які не звертають особливої уваги на ціну.

За психографічним принципом особливо актуальною є ознака зовнішнього вигляду упаковки. Так, є люди на яких яскрава обгортка чи

нестандартно оформлена упаковка діє, як магніт. Все це залежить від певних психологічних особливостей людини. Отже, у даному випадку можна розділити кінцевих споживачів на:

- осіб, які надають велику увагу упаковці, тобто частіше за все купують вироби яскраво та оригінально оформлені;
- осіб, що шукають солодощі незвичайної форми та смаку, тому у них вимоги до продукції значно вищі;
- осіб, які не звертають уваги на зовнішній вигляд товару, а купують лише перевірений товар або ж відомі бренди.

Таким чином, цільовим кінцевим споживачем є споживачі, що надають перевагу солодощам преміум-класу, зрозуміло, що це будуть люди з високим рівнем доходу. Крім того, вони надають велику увагу упаковці, тобто частіше за все купують вироби яскраво та оригінально оформлені та шукають солодощі незвичайної форми та смаку, тому у них вимоги до продукції значно вищі.

Як зазначено в п. 2.2 торгівельне підприємство працює на ринку B2B, які за своєю величиною можна поділити на:

- Великі роздрібні магазини – 59 %
- Середні – 37%
- Дрібні – 4%

Торгівельне підприємство працює на всіх зазначених сегментах.

Позиціонування - це процес пошуку такої ринкової позиції для підприємства, товару або послуги, яка буде вигідно відрізняти його від положення конкурентів. в нашому випадку, це позиціонування підприємства-виробника. Ціль позиціонування - допомогти покупцю виділити дане підприємство, товар чи послугу з широкого кола аналогічних підприємств, товарів або послуг з якого-небудь відмітною ознакою і віддати при покупці перевагу саме цьому підприємству, товару або послуги. Таким чином, позиціонування забезпечує підприємству, товару або послуги конкурентну перевагу на ринку.

РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ ТА СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ УА ТОВ "ЄВРОМІКС" ІІ

3.1 Аналіз ринку кондитерських виробів та оцінка конкурентоспроможності торгівельного підприємства на ринку кондитерських виробів Дніпропетровського регіону

Ринок кондитерських виробів України за насиченістю та асортиментом наближається до європейських країн. Кондитерські вироби України включають близько 2000 найменувань, а асортиментний склад європейських країн налічує приблизно 2300-3000 од.

В Україні їх виготовляють більше 800 підприємств [43]. Основними виробниками українського внутрішнього кондитерського ринку є ПАТ «ВО «Конті», ПАТ «ККФ «Roshen», ПАТ «КФ «АВК», корпорація «Бісквіт-Шоколад», ЗАТ «Житомирські ласощі» та ін. (рис. 3.1).

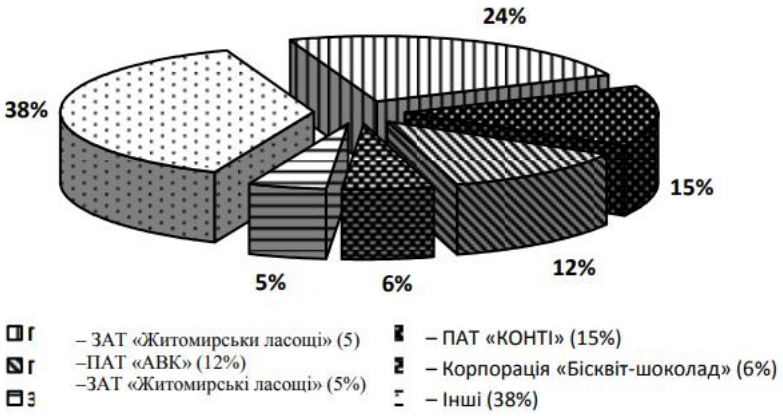

Рисунок 3.1 – Поділ вітчизняного ринку кондитерських виробів [43]

Із діаграми бачимо, що основні суб’єкти займають понад 60% у структурі національного виробництва кондитерських виробів. Більша частка виробництва припадає на потужний концерн «Roshen» і складає 24%, а 38% припадає на невеликі кондитерські цехи, чий успіх пов’язаний переважно з унікальністю продукції та низькою ціною на вироби [44].

На внутрішньому ринку кондитерських виробів присутні такі виробники – голландський концерн «Марс» – традиційний лідер виробництва шоколадних батончиків і Ferrero – виробник драже та цукерок. У низці супермаркетів можна знайти шоколадні цукерки італійських компаній «Sorini», «Witor's», французьких – «Vahlrona», «Cemoi», «Jaqcuot», «Maxim's», бельгійських – «Ducd'O» і «Hamlet» та ін. Продукція цих імпортерів займає невелику частку сегмента кондитерської галузі, бо набагато дорожча за вітчизняну [11].

Проте імпорт в даному сегменті показує активне зростання. Це пов'язано зі зростанням інтересу українських споживачів до зарубіжних солодощів, які сприймаються як більш якісні (рис. 3.2).

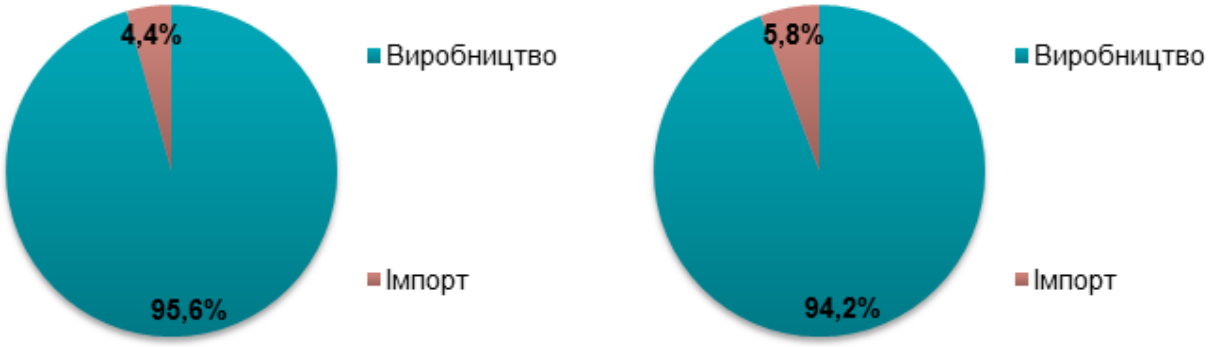

Рисунок 3.2 – Частка вітчизняної та імпортної продукції в структурі в Україні (без урахування тіні) в натуральному вираження, % [1]

Тіньове виробництво кондитерських виробів в Україні в основному представлено фізичними особами – підприємцями, які займаються виробництвом печива, тортів і тістечок.

За даними маркетингового дослідження брендінгового агентства KOLORO [18], аналіз ринку кондитерських виробів 2019 року демонструє, що перспективи розвитку не сильно обнадіюють, але тим не менш, є позитивна динаміка. Нові тенденції в кондитерському виробництві:

- відчутне падіння ввезення імпортованої продукції, збільшення експорту;

- зростання обсягів виробництва печива в 2017 році на 8%;
- зростання обсягів шоколадних виробів на 2%;
- падіння виробництва в сегменті «кондитерські вироби з цукру» на 4,2%;
- падіння шоколадного сегменту на 6,2%.

Ротація марок товарів, розширення асортименту, революційні маркетингові рішення - ось що означає сфера FMCG продажів в найближчі два роки. Ринок націлений на скорочення терміну використання продукції, що призводить до збільшення товарообігу.

Експерти стверджують, що:

- збільшиться кількість форматів торгових мереж (в тому числі, в рамках однієї мережі)
- зменшиться частка супермаркетів у загальній кількості магазинів сфери FMCG
- виросте число торгових точок крокової доступності
- збільшиться частка FMCG товарів українських брендів
- збільшиться число дискаунтерів до 35% (роздрібних магазинів, що працюють в низькому ціновому сегменті)
- збільшиться податкове навантаження на FMCG компанії
- посилиться держрегулювання ринку FMCG
- обіг роздрібної торгівлі зросте на 3,5-4%

Зростання галузі поступово сповільнюється, а конкуренція посилюється. Виробники борються не на життя, а на смерть за кожен відсоток в частці продажів. Сьогодні не можна зайняти своє місце на ринку FMCG і спочивати на лаврах. Потрібна постійна робота в різних напрямках для утримання і зростання позицій компанії.

Оцінку конкурентоспроможності проведено за структурною схемою, складові якої сформовано за агрегатним принципом:

- цілі, для досягнення яких визначається рівень конкурентоспроможності;
- точка зору суб’єкта, який її оцінює залежно від його ринкової

функції;

- методика визначення показника конкурентоспроможності [19].

За цією схемою визначаються особливості взаємовідносин між суб’єктами, задіяними в процесі товароруху споживчої продукції, що дозволяє обґрунтувати будь-який варіант оцінки конкурентоспроможності підприємства.

Встановлено, що найбільш об’єктивний результат дослідження можна одержати шляхом оцінки конкурентоспроможності за різними методичними підходами та вибору на їх основі реальної характеристики рівня досліджуваної категорії.

Для оцінки очікуваної конкурентоспроможності торгівельних підприємств споживчих товарів запропоновано використовувати інтегральний метод за критеріальним підходом на підставі розробленої системи показників, що характеризують середньорічні зміни функціональних блоків фінансового, виробничого, маркетингового, організаційного потенціалу та менеджменту, розраховані за середньою геометричною і найбільш точно відображають момент переваги споживачів у виборі продукції певного виробника та конкурентну позицію підприємства на цільовому товарному ринку.

Згідно з цим підходом проведено оцінку конкурентоспроможності торгівельних підприємств, що працюють на кондитерському ринку Дніпропетровського регіону за наявними в інформаційному просторі параметрами потенціалу підприємств і відповідно до функціональних блоків, що дозволило виявити компанію-еталон та одержати інформацію для порівняльної характеристики конкурентів на цільовому ринку.

ТОВ «Афіна-груп» - один із найбільших дистриб'юторів в Україні.

Група Компаній АФИНА працює на українському ринку більше 20 років. Основні сфери діяльності - дистрибуція FMCG, імпортні операції (комплексне представлення інтересів виробника) і логістичні послуги.

Два Розподільчих Центру в найбільших містах України дають їм можливість надавати своїм клієнтам повний пакет логістичних послуг - починаючи від прийому товару і закінчуючи веденням звітності.

Інтернет-магазин кондитерських виробів «ВШоколаде» - офіційний імпортер солодощів з Європи "Ельбфайн". На ринку дистрибуції кондитерських виробів (Reber, Haribo, Bahlsen, Jacobsens та ін.) працює з 1994 року, а в 2012 році відкрили власний інтернет магазин кондитерських виробів - vshokolade.biz.

ТОВ «Афіна-груп» займає тверде місце на ринку дистрибуції. Працюють за трьома основними напрямками: FOOD, NON-FOOD і ALCO. На сьогоднішній день управляє портфелем з 70 контрактів з міжнародними та національними виробниками продуктів харчування, побутової хімії, алкоголю та ін. Компанія має репутацію надійного і відповідального дистриб'ютора, завдяки чому їм вдається вибудовувати міцні відносини з кожним зі своїх партнерів. Прагне бути кращими і уважно ставиться до потреб клієнтів.

ТОВ «Петрус-Кондитер» - виробничо-торгова кондитерська компанія, яка входить в групу компаній PetRus. Компанія виробляє і продає солодощі під ТМ «Домашне Свято» і ТМ «Перепілка». ТМ «Домашне Свято» входить в ТОП-10 з 550-ти національних брендів борошняних кондитерських виробів. Виробничі потужності зосереджені на Черкаської бісквітної фабрики і складають понад 4 000 тон в місяць.

В таблиці 3.1 наведено оцінку конкурентоспроможності торгівельних підприємств.

Таблиця 3.1 – Оцінка конкурентоспроможності торгівельних підприємств на ринку Дніпропетровського регіону

Назва підприємства	Блокові коефіцієнти конкурентоспроможності				Інтегральний коефіцієнт $К_{СП}$
	фінансового потенціалу	виробничого потенціалу	маркетингового потенціалу	організаційного потенціалу та менеджменту	
Інтернет-магазин «ВШоколаде»	0,314	0,332	0,275	0,149	1,070
ТОВ «Афіна-груп»	0,364	0,393	0,239	0,105	1,101
ТОВ «Петрус-Кондитер»	0,351	0,302	0,374	0,063	1,090
УА ТОВ "ЄВРОМІКС" II	0,335	0,352	0,287	0,156	1,130

Коефіцієнт $К_{СП}$ є інтегральною числовою характеристикою конкурентоспроможності. Чим більше його значення, тим вище конкурентоспроможність підприємства, виходячи з можливостей ресурсного потенціалу. Такий підхід дозволяє оцінювати власний потенціал для забезпечення конкурентоспроможності порівняно з компанією-еталоном та конкурентами для оперативної зміни або коригування стратегії розвитку на відповідному рівні.

3.2 Аналіз типів заходів зі стимулювання збуту

В результаті аналізу літературних джерел [4-5,8,52] узагальнено основні типи заходів щодо стимулювання збуту показані на рисунку 3.3. Охарактеризуємо кожний з них.

Просування на місцях продажу полягає в організації виставок товару для підвищення об'єму продажів. З погляду просування виставки можуть виконувати різну роль: нагадувати покупцям про товари, стимулювати здійснення імпульсних покупок, полегшити самостійний вибір товару (у

магазинах з системою самообслуговування) і понизити витрати роздрібної фірми на заходи щодо просування (якщо виставки організовує фірма-виробник).

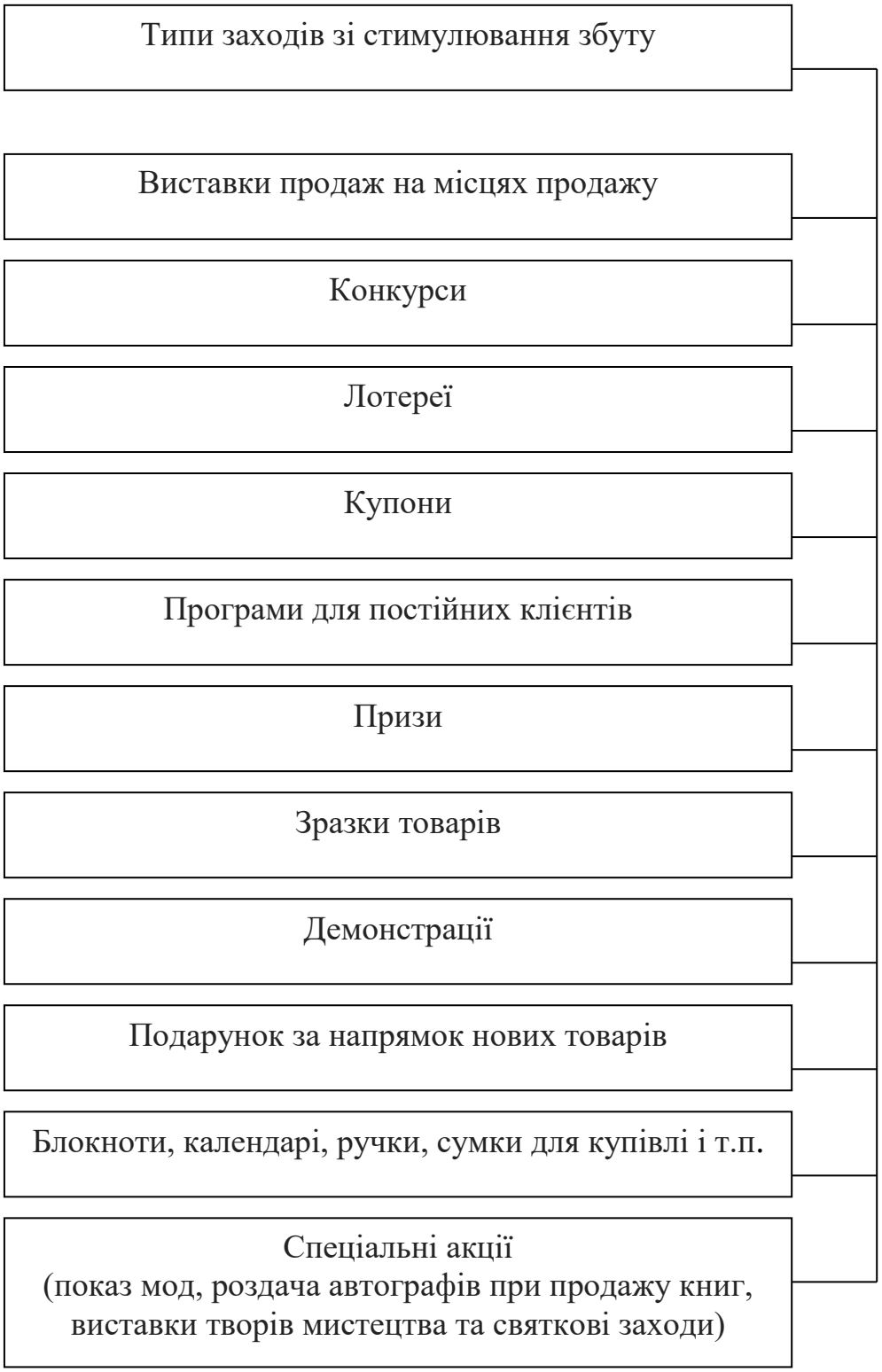

Рисунок 3.3 – Типи заходів зі стимулювання збуту

Але слід зазначити, що необхідно вивчати довготривалий вплив виставок товару. Наприклад, навіть при організації спеціальних виставок

сукупні об'єми продажів деяких категорій товарів іноді залишаються на колишньому рівні. Причина в тому, що люди роблять великі запаси даного товару під час виставки, а після неї скорочують покупки.

Про широке використання виставок в місцях продажу свідчить наступне:

- практично всі компанії застосовують той або інший тип виставки товарів в місцях продажу,

у деяких категорій підприємств показники використання виставок товарів вище середніх. До них відносяться ресторани, магазини одягу, аудіо- і відеозаписів, іграшок і спортивних товарів.

- підприємства витрачають на виставки шосту частину засобів, виділених на заходи щодо стимулювання збуту.

Між конкурсами і лотереями є багато загального. Вони проводяться, щоб привернути і утримати покупців, які беруть участь в акціях з крупними призами.

Щоб одержати нагороду в конкурсі, покупець повинен продемонструвати яке-небудь уміння. В той же час для лотереї необхідна тільки участь, а щасливого переможця вибирають випадковим чином.

До недоліків конкурсів і лотерей слід віднести їх високу вартість; те, що люди стають постійними клієнтами на тривалий термін тільки сподіваючись на такі акції; необхідність зусиль з боку покупців; можливість участі для тих, хто не є покупцем.

Купони дають право на знижку із звичної відпускної ціни на товари торгових марок підприємства. Купони розташовуються в окремих вкладишах недільних газет і в щоденній пресі, поширюють поштою, на Web-сайтах і в журналах, на упаковках або всередині них, а також роздають за допомогою спеціального електронного обладнання магазинів.

Серед переваг купонів можна виділити наступні.

По-перше, у багатьох випадках за рекламу і погашення купонів платить підприємство.

По-друге, купони корисно використовувати під час проведення рекламної кампанії і для збільшення потоку покупців в магазин (або на Web-сайт). За результатами опитування, 99% покупців погашають купони мінімум один раз в рік.

По-третє, використання купонів примушує споживача відчути, що робити покупки у даного виробника дуже вигідно.

І нарешті, ефективність рекламної кампанії можна оцінити, злічивши погашені купони.

До недоліків купонів відносяться: можливий негативний вплив на імідж підприємства; те, що покупці купують товари тільки тоді, коли у них є купони; низький рівень погашення; дуже велика кількість різноманітних купонів; шахрайство з боку покупця і з боку фірми; витрати на обробку купонів.

Спеціальні програми для покупців, що часто роблять покупки, направлені на поліпшення відносин з ними. В ході цих програм люди, які тривалий час залишаються постійними покупцями даної роздрібної фірми, одержують в нагороду знижки або призи. У більшості програм покупці накопичують бали (або їх еквівалент), за які можна одержати готівку, знижки або призи.

Перевага подібних програм у тому, що вони виховують прихильність покупців (які можуть накопичувати бали тільки в тому випадку, якщо роблять покупки в певній фірмі або фірмах). Крім того, покупцям подобаються "безкоштовні" товари, а підприємство одержує значну конкурентну перевагу. Проте деякі споживачі розуміють, що "безкоштовні" нагороди в таких програмах насправді зовсім не безкоштовні, і вважають за краще придбавати товари за нижчими цінами в магазинах інших компаній, які ніяких програм не пропонують. До того ж покупцю необхідно якийсь час, щоб набрати певну кількість балів (очок) і одержати в подарунок щось істотне. Що ж до роздрібної компанії, то її власний прибуток може бути нижчим, якщо вона спробує призначати ціни на рівні конкурентів, які таких програм не пропонують.

Призи — це такі ж безкоштовні товари, як в програмах для постійних клієнтів, за винятком того, що призи надають при кожній покупці. Вони ефективніші у разі, коли з кожною покупкою покупці безкоштовно одержують один предмет з набору, наприклад чарок, срібного посуду, тарілок, серветок під блюда і т.д. Це заохочує прихильність підприємству. Але у такій практиці є свої недоліки: витрати на призи, важкість припинення акцій і можливий негативний вплив на імідж підприємства.

Як доповнення до методу особистих продажів можна використовувати безкоштовні зразки (такі як шматочок торта або пробники духів) і демонстрації (наприклад, у вигляді уроків кулінарії).

В основному такі акції проводять супермаркети, клуби, спеціалізовані магазини і універмаги. Це досить ефективний метод, оскільки покупців привертають до участі в акціях, що приводить до збільшення покупок товарів імпульсного попиту. Але є і мінуси — далеко не всі споживачі, що спостерігають за демонстраціями і пробують зразки, дійсно купують товар, і, крім того, на ці акції йде багато коштів.[16, 49]

Подарунки за напрям в компанію нових покупців використовуються для того, щоб спонукати постійних клієнтів приводити своїх друзів і знайомих. Цей інструмент часто застосовують компанії, що займаються прямим маркетингом, наприклад книжкові і музичні клуби. У даного методу немає серйозних недоліків; він заснований на визнанні того факту, що при здійсненні покупок велике значення має думку друзів.

Покупці можуть одержувати в подарунок блокноти, ручки, календарі, господарські сумки або інші предмети. Від призів вони відрізняються тим, що рекламують назву компанії і не вважаються частиною набору. Такі предмети слід використовувати як доповнення. Перевага подібних акцій в їх довготривалості, а серйозних недоліків немає взагалі [20,45].

Щоб підвищити ентузіазм покупців, виробники можуть проводити спеціальні заходи, починаючи від урочистого відкриття спеціалізованого магазина і закінчуючи організацією виставки. На відкритті магазинів звичайно роздають подарунки і влаштовують для них всілякі розваги. На

таких заходах завжди присутній спеціально запрошений гість. Але взагалі при плануванні подібних акцій необхідно проаналізувати наступне: чи зможе збільшення популярності підприємства і потоків покупців в магазин виправдати витрати на проведення акції.

Вищенаведені типи заходів зі стимулювання збуту містять багато прийомів стимулювання (цінові знижки, купони, ігри тощо), і науковці ще не дійшли згоди вивчати їх окремо, скажімо, лише випадки з цінового стимулювання або купонами, чи говорити про стимулювання збуту в цілому. Вивчаючи традиційні дослідження стимулювання збуту, необхідно приділити увагу важливості і можливості дослідження таких прийомів стимулювання: „подвійні пачки", „три за ціною двох", „більше продукту за певної ціни", премії, „ігри для всіх" прийомів просування загалом. Такі дослідження повинні бути схвалені, оскільки стимулювання має важливі наслідки в ділянках, які ще недостатньо досліджені, таких, зокрема, як вплив стимулювання на цінність торгової марки, її використання та співвідношення сил виробник - роздрібний торговець на ринку [4,9,35].

Так, цінове зниження і ігри націлені на споживача, однак вони призводять до дуже різних реакцій. Лише цінові знижки безпосередньо асоціюються із словосполученням "стимулювання збуту" у досить значної кількості споживачів. Поведінка останніх базується на природі зиску (грошового або іншого), величині зусилля, яке потрібне, щоб досягти цього, а також на відношенні зиску до продукту (більше певного продукту, виграш призу або чогось іншого ніж продукт). Такі критерії дають можливість відрізняти зиски від цінового зниження, кількості та зиску від іншого продукту.[22, 49]

Сучасні наукові праці в області маркетингу констатують факт зростання впливу споживачів, що призводить до необхідності пошуку шляхів підвищення ефективності використання ATL так BTL-заходів з метою їх впливу на споживчу поведінку.

Застосування засобів стимулювання збуту, які допомагають при формуванні маркетингової діяльності торгівельного підприємства мають як переваги, так і недоліки [10-13, 36, 47].

До переваг слід віднести:

- Знижки сприяють високому рівню стимулювання сфери торгівлі і споживачів. Ефективний засіб збільшення обсягів збуту
- Зразки товарів дають змогу споживачам безпосередньо ознайомитись з товаром, випробувати його. Приваблюють нових споживачів, знижують ризик купівлі
- Купони (розсилання поштою; розміщення в журналах чи газетах; безпосереднє надання споживачам; розміщення на упаковці) - цілеспрямоване привертання уваги споживачів до товару, швидкість і зручність, широта охоплення споживачів, порівняно невеликі витрати, особистий контакт, селективність, високий рівень сприйняття споживачами, стимулює початкові і повторні закупки, високий рівень привертання уваги.
- Премії стимулюють активність споживачів. Створюють контингент постійних покупців. Підвищують престиж товарної марки.
- Гарантії підвищують престиж підприємства. Сприяють формуванню нових ринків.
- Упаковки збільшують обсяг реалізації. Наочність і зручність використання.
- Конкурси, лотереї, ігри сприяють приверненню уваги нових покупців. Підвищують імідж і популярність підприємства
- Заліки - сприяють збільшенню обсягів збуту. Підвищують популярність товару.
- Картки лояльності - сприяють закріпленню споживачів за торговельним закладом, нагромадженню інформації про покупців.
- Зниження цін - безпосередня вигода для споживачів. Добрий засіб для мотивації купівлі і короткострокового збільшення обсягів збуту.
- Демонстрації - високий рівень привертання уваги, наочність.

- Конференції продавців підвищують кваліфікацію торговельних працівників.

До недоліків можна віднести:

- Знижки потребують точного розрахунку. Можуть зашкодити іміджу товару.

- Надання зразків товару передбачає великих витрат (товар надається безкоштовно). Ефективно тільки щодо нових товарів, які суттєво відрізняються від традиційних. Складність у визначенні перспектив збуту.

- Тривалий період від розсилання купонів до реакції у відповідь. Залежність від якості письмового звернення. Потребує точного планування. Низький рівень сприйняття споживачами Трудомісткість. Висока вартість.

- Гарантії - занадто тривале очікування результату.

- Упаковка - низька міра цілеспрямованості. Шкодить престижу товарної марки.

- Конкурси, лотереї, ігри потребують творчих чи аналітичних рішень, вузьке коло споживачів, які беруть участь, висока вартість.

- Заліки – висока вартість.

- Картки лояльності потребують організації спеціальних інформаційних маркетингових систем.

- Зниження цін легко копіюється конкурентами. Може зашкодити іміджу товарів.

- Демонстрації потребують підготовки і використання спеціального персоналу, висока вартість.

- Конференції – це передусім висока вартість.

Зважаючи на те, що підприємства, які реалізують продукцію на споживчому ринку кондитерських виробів, ставлять перед собою таку ціль, як формування суспільної думки, інструментом досягнення якої є як ATL так BTL-заходи, але саме стимулювання збуту застосовує пошук асоціативних зв’язків, тобто враховує ставлення споживача до повідомлення. Пізнання такого роду залежностей дозволяє змінити напрямок залучення споживача. Враховуючи як індивідуальні здібності споживачів, так і їх мотивацію щодо

обробки інформації, це дозволить досягти вдосконалення вибраного типу стимулювання збуту.

3.3 Розробка проекту стимулювання збуту товарної групи «Ferrero» та оцінка його ефективності

Компанія використовує комбіновану стратегію комунікацій в каналі просування.

Стратегія проштовхування:

- оплата витрат за гарантійним обслуговуванням;
- надання рекламних матеріалів і зразків товарів;
- виділення коштів на стимулювання збуту;
- поставка товарів за рахунок фірми;
- навчання персоналу, конкурси з продажу;
- оптові знижки;
- надання права ексклюзивного збуту на певній території.

Стратегія притягування:

- купони, які надають право повернення частини грошей;
- реклама товару або марки
- надання безплатних товарів

Комбінована стратегія передбачає використання обох стратегій

В Україні ринок FMCG можна віднести до одного з найбільш конкурентних і давно сформованих, як по рівню конкуренції, так і за способами, інструментам просування і розвиненості технологій продажів.

З метою залучення та утримання клієнтів потрібно збільшувати бюджет на маркетингові комунікації, спрямовані на кінцевого споживача і партнерів-роздрібних представників мережі в регіонах.

Засоби стимулювання збуту займають особливе місце. Вони покликані вирішувати найбільш складну і важко реалізовану задачу – формування попиту.

Головним завданням при розробці стимулювання збуту для підприємства являється, зробити так щоб товар став привабливим і цікавим споживачу. Якщо підприємство досягне даного завдання, тоді всі витрати на стимулювання збуту покриються за рахунок прискорення продаж.

При виборі конкретних стимулів збуту потрібно встановити: розмір стимулювання (для успіху кампанії необхідно встановити його певний мінімум, оскільки високий рівень стимулу забезпечує високий рівень продажів, але тільки на час); умови участі в програмі (пропонувати стимули всім або тільки окремим групам споживачів); тривалість кампанії (якщо її період занадто короткий, багато споживачів не зможуть скористатися запропонованими вигодами, якщо ж вона занадто розтягнута - то може стати неактуальною для підприємства); спосіб розповсюдження засобів стимулювання (всі способи розрізняються за ступенем охоплення аудиторії, рівнем витрат і силі впливу); терміни проведення кампанії (щорічно, одноразово або до певних подій, що повинно бути скоординовано і погоджено з іншими відділами фірми); загальний бюджет програми стимулювання (включаючи адміністративні витрати і витрати на стимулювання).

Особливу увагу потрібно приділити рекламі продукції. Кампанія середньої інтенсивності обійдеться в $ 2-3 тис. на місяць. В основному українські виробники кондитерських виробів обмежуються рекламою в жіночих і дитячих друкованих виданнях. Також проводять міні-презентації в супермаркетах.

В системі продажів велике значення для споживачів має зовнішній вигляд продукту: і вмісту, і упаковки. Якщо виробник економить на красивій упаковці, він на 3% знижує рівень своїх прямих продажів, - вважає більшість виробників. Багато компаній намагаються залучити дітей, використовуючи ігрові елементи на упаковці (наприклад, вирізати і склеїти модель літака, машинки тощо.). У той же час батьків, які купують своїм дітям кондитерські вироби, виробники зацікавлюють переліком корисних або смачних інгредієнтів на коробці. [52].

Розробці проекту стимулювання збуту передував аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства.

Аналіз внутрішнього середовища показав, що в компанії достатньо добре опрацьовані питання пов'язані з гнучкою системою знижок та можливістю роботи на умовах відтермінування платежу та швидка доставка товару, якого немає в наявності (фактор – рівень логістики та партнерські відносини з постачальниками). Позитивний досвід роботи компанії сформував лояльного споживача.

Не зважаючи на рівень розвитку ринку, підприємство має визначені можливості для розвитку, потенціал для збільшення продажів. Аналіз зовнішнього середовища показав, що ринок не насичений, поки перебуває в стадії росту, але темпи росту вже скорочуються.

Ринок перебуває в стадії росту, весь потенціал ще не вичерпаний.

Внутрішні можливості підприємства також ще не вичерпані. Крім того, накопичений прибуток дозволить зробити необхідні інвестиції для збільшення продажів. Це стосується вкладення в здійснення комплексної маркетингової підтримки товарної групи «Ferrero».

Таким чином, торгівельне підприємство має шанси для збільшення обсягу продажів і своєї ринкової частки. Зараз з деякою часткою похибки можна оцінити, що ринкова частка даного підприємства складає близько 31%.

Поставимо задачу збільшення її до 35% на ринку; підвищення поінформованості споживачів; підвищення популярності товару серед цільової аудиторії; розвиток прихильності до даної марки.

Для стимулювання збуту запропоновано концепцію «Жити здорово!», підприємство є спонсором танцювальних змагань між школами спортивно-бального танцю під гаслом «#TIMEtoDANCE», після закінчення змагань, що проходитимуть онлайн, усі учасники отримають призи – продукцію товарної групи «Ferrero» офлайн за допомогою послуг служби доставки. Вручення подарункових наборів буде зафіксовано на відео. Фотозвіт – преставлено на сайті компанії. В змаганнях приймали участь 529 учасників.

Термін проведення – квітень - травень 2020 року.

Організатором змагань є

Клуб спортивного бального танцю TopDance за підтримки: Асоціації спортивного танцю України (АСТУ).

Організація проведення танцювальних змагань (підготовчий період) включає:

- вибір кращих днів проведення змагань;

- складання списку необхідних матеріалів для оформлення місця проведення змагань;

- проведення презентації торгівельної марки, торгівельного підприємства та виробника;

- надання інформації про продукцію;

- інформація про програму для постійних клієнтів (розіграш картки постійного клієнта серед учасників).

УА ТОВ "ЄВРОМІКС" ІІ виступає в якості офіційного спонсора, співорганізатора, тобто є запрошеним.

На попередньому етапі організатором спортивних змагань складено план проведення спонсорської програми.

По-перше, дітей розважатимуть цікавою грою онлайн, духом змагань - з цією метою герої об'єднані в єдиний сюжет. До уваги гостей УА ТОВ "ЄВРОМІКС" ІІ заплановано представити анімаційну програму. Діти знайомляться і товаришують з мультиплікаційними героями продукції, наприклад, Машею і Ведмедем, слоненятком, мавпою, зайцем та їжаком, можуть подивитись захоплююче шоу мильних бульбашок. Для маленьких шанувальників (3-7 років) розроблені онлайн майстер-класи щодо розфарбування, створення паперових будиночків.

В цей час, батьки можуть відволіктися на свої справи або долучитися до дітей.

По-друге, всі охочі можуть придбати продукцію, лише натиснувши кнопку «Замовити онлайн» під час змагань. Разом з товаром прийде купон зі знижкою на наступну покупку. При наявності купону в супермаркеті учасник

купує одиницю товару, а друга одиниця йде у подарунок.

І нарешті, учасники змагань (по завершенню) отримують подарунки – продукцію товарної групи «Ferrero», а переможці – мега упаковку з продукцією ТМ «Ferrero».

В основу напрямку проведення інформування споживачів покладені наступні принципи:

- проведення танцювальних змагань з точки зору корисності продукції;
- ознайомлення споживачів з асортиментом товарної групи «Ferrero» та характеристиками товару;
- акцент на тому, що наш продукція товарної групи «Ferrero» на 100% якісний.

Увагу споживачів на заході також привертають матеріали для місць продажів, в тому числі покажчики, липучки для холодильника потрібно розмістити поруч з продуктами, поміченими знаком, фірмові пакети для товарів. Всі вони будуть супроводжувати доставку продукції.

Розважальні заходи, що описані вище складаються з наступних етапів.

1. Розважальні заходи
2. Реалізація товару з видачею купону-знижки
3. Нагородження

Бюджет реалізації заходів представлено в таблицях 3.2 – 3.4.

Таблиця 3.2 – Бюджет розважальних заходів

№ з/п	Статті витрат	Бюджет, грн.
1	Заробітна плата костюмованим героям 6 чол.	9 645, 90
2	Нарахування на заробітну плату (22%)	2122,10
3	Паперові будиночки	3582, 90
4	Олівці кольорові	845,60
5	Заробітна плата вихователів, які будуть контролювати та допомагати розфарбувати паперові будиночки дітям	5345,90

Продовження таблиці 3.2

6	Нарахування на заробітну плату (22%)	1176,10
7	Прокат самокатів 10 шт.	3567, 10
8	Шоу мильних булібашок	6641,30
9	Друк роздаткових матеріалів (для дорослих)	3786,20
ВСЬОГО		36 713,40

Таким чином, на реалізацію проекту зі стимулювання збуту витрачено всього 108 654,90 грн.

Аналіз проведеного проекту стимулювання збуту товарної групи «Ferrero» дозволяє сформулювати наступні основні результати:

Таблиця 3.3 – Бюджет реалізації товару з видачею купону-знижки

№ з/п	Статті витрат	Бюджет, грн.
1	Подарунки учасникам 525 учасників ×35,5 грн	18 658, 30
2	Витрати на палатки	6723, 20
3	Заробітна плата продавцям 16 продавців (420 грн за день)	6 720, 10
4	Нарахування на заробітну плату (22%)	1478,40
5	Купони 3000 шт.	2876, 40
6	Покажчики,	3865,30
7	Липучки для холодильника	2545,60
8	Фірмові пакети	1745,70
ВСЬОГО		44 613,00

1. Захід допоміг підвищити впізнаваність підприємства.
2. Пропаганда активного способу життя.
3. Підвищення обсягів продажів.
4. Підтримка іміджу підприємства.

Таким чином, оцінено можливість використання окремих методів стимулювання збуту для підвищення об’єму продажу продукції товарної групи «Ferrero».

Таблиця 3.4 – Бюджет етапу «Нагородження»

№ з/п	Статті витрат	Бюджет, грн.
1	Подарунки всім учасникам 525 учасників ×35,5 грн.	18 658, 30
2	Подарунки переможцям	4378,90
3	Липучки для холодильника	2545,60
4	Фірмові пакети	1745,70
ВСЬОГО		27328,50

Виявлено, що впровадження проведення заходів зі стимулювання збуту товарної групи «Ferrero» вплинуло на обсяги реалізації продукції, які збільшились на 0,4%.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі здійснено обґрунтування та вирішення актуального завдання вибору заходів зі стимулювання для підвищення обсягів збуту продукції товарної групи «Ferrero», а також практичних рекомендацій щодо стимулювання збуту на ринку. Основні висновки та результати, які одержано в ході проведених досліджень, зводяться до наступного.

1. Узагальнено практику стимулювання збуту. Це дало змогу зробити висновок, що збут може приймати різноманітні форми, а його заходи будуть залежати від тієї форми, яку вона прийняла у конкретному випадку.

2. Виявлено специфіку поведінки споживачів кондитерської продукції підприємства, що обумовлена їх прагненням розвивати і рафінувати інформацію, необхідну для того, щоб відбулося прийняття рішення.

3. Проаналізовано переваги та недоліки застосування засобів стимулювання збуту, які допомагають при формуванні маркетингової діяльності торгівельного підприємства.

4. Доведено, що товари ТМ «KINDER» підлягає спеціальному вивченню, щоб встановити, чи не зможуть вони при відомих капіталовкладеннях перетворитися в «зірки»; інші групи товарів товарної групи «Ferrero» необхідно оберігати і зміцнювати. Інші товарні групи підлягає подальшому жорсткому контролю капіталовкладень і передачі надлишку грошового виторгу під контроль відділу маркетингу.

5. Розроблено проект стимулювання збуту товарної групи «Ferrero» на основі удосконаленого методу стимулювання збуту.

6. Розроблений проект дозволив досягти поставлену задачу щодо збільшення частки ринку до 35% на ринку товарної групи «Ferrero»; підвищення поінформованості споживачів про продукцію; підвищення популярності товару серед цільової аудиторії; розвитку прихильності до даної марки.

7. Для стимулювання збуту запропоновано концепцію «Жити здорово!». Підприємство є спонсором танцювальних змагань між школами спортивно-бального танцю під гаслом «#TIMEtoDANCE», після закінчення змагань, що проходитимуть онлайн, усі учасники отримають призи – продукцію товарної групи «Ferrero» офлайн за допомогою послуг служби доставки.

8. Проаналізовано результати впровадження запропонованого проекту дослідження. Здійснено розрахунки витрат на впровадження проекту зі стимулювання збуту. Виявлено, що удосконалене проведення заходів зі стимулювання збуту товарної групи «Ferrero» вплинуло на обсяги реалізації продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз ринку кондитерських виробів в Україні. 2019 рік. [Электронный ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-konditerskih-izdelij-v-ukraine-2019-god (Дата звернення: 20.04.2020)

2. Балабанова Л.В., Маркетинг./ Л.В. Балабанова: Підручник. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2004. – с. 645

3. Барнетт Дж., Мориарти С. Маркетингові комунікації. Інтегрований підхід/ Дж. Барнетт, С.Мориарти Питер, 2003. –с.143

4. Берман, Дж. Эванс Розничная торговля: стратегический подход./ Дж. Эванс Берман «Вильямс», 2003. – с.1184

5. Бєлявцев М., Беспята М. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств / М. Бєлявцев, М. Беспята // Маркетинг в Україні., 2010. – № 1. – С. 24–26.

6. Бобылева М. Рекламный менеджмент. Основы профессиональной деятельности./М. Бобылева ТОВ «Дактор» 2004. – с. 240

7. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник; — К.: Центр учбової літератури, 2009. –с. 200.

8. Бутенко Н. В. Маркетинг: Підручник/ Н. В. Бутенко – К.: Атіка, 2008. – с.354

9. Владимирська Г.О., Владимирський П.О. Реклама. Навчальний посібник./ Г.О. Владимирська, П.О. Владимирський К.: Кондор, 2006, -с. 334

10. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: Навч.-метод. Посібник для самост. вивч. дисц./ А.В. Войчак — К.: КНЕУ, 2001. — 119 с.

11. Гагарина А. Шоколадные настроения [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.meatbusiness.ua (Дата звернення: 20.04.2020)

12. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2004. – с.712

13. Герасимчук В.Г. Маркетинг: Теорія і практика: Навч. посіб./ В.Г. Герасимчук – К.: Вища школа, 1994 – 327 с.

14. Гірченко Т. Д. Маркетинг: навч. посіб. / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. – К. : Інкос, Центр навчальної літератури, 2010. – с.255

15. Головкіна Н. В. Стимулювання збуту: теорія, практика і перспективи [Електронний ресурс] / Н. В. Головкіна // Маркетинг в Україні. – 2003. – Режим доступу до ресурсу: http://www.mim.kiev.ua/ common/ ua/ activities/publications/mim_golovkina.pdf.

16. Голубков Е. П., Голубкова Е. Н., Секерин В. Д., Маркетинг: вибір кращого рішення./Е.П. Голубоков, Е.Н. Голубокова, В.Д. Секерин М.: Економіка, 2002. – с. 34-35

17. Голубков Е.П. Маркетингові дослідження: теорія, методологія та практика./ Е. П Голубков./-М.: Вид-во "Фінпрес", 1998. – с. 416

18. Дослідження кондитерського ринку: критерії вибору споживачів [Электронный ресурс]. – Режим доступу: https://koloro.ua/ua (Дата звернення: 25.04.2020)

19. Клименко С.М. Управління конкурентоспроможністю підприємства: Навчальний посібник. / С.М. Клименко, О.С. Дуброва, Д.О. Барабась – с. 78

20. Котлер Ф. Основы маркетинга./ Котлер Ф. : Пер. с англ. 1998. –с. 256

21. Котлер Филип, Армстронг Гари, Сондерс Джон, Вонг Вероника. Основы маркетинга: Пер. с англ. — 2-е Европ. Изд. — М., СПб., к.: Изд. дом «Вильямс», 2000. — с. 944

22. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс курс / Пер. с англ. под. ред. Ю.Н. Каптуревского. — СПб. Питер: 2001. — 496с.

23. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс курс / Пер. с англ. под. ред. Ю.Н. Каптуревского. — СПб. Питер: 2001. — 496с.

24. Корінєв В.Л. Цінова політика підприємства.,/ В.Л. Корнієв – К: КНЕУ, 2001. – с. 220

25. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч.-метод.посібник для самост.вивч./Т.І. Лук'янець – К.:КНЕУ, 2002. – с. 272

26. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: Рекламний менеджмент. – 2 - ге видання, доп. – К.: КНЕУ, 2003. – с.440

27. Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. - СПб.: Питер, 2002. – с.1200

28. 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», 2005. – с. 422

29. Минет С. Промышленный маркетинг: принципиально новый подход к решению маркетинговых задач – М.: Вильмс, 2003. – 208 с.

30. Нэгл Т. Т., Холден Р.К. Стратегия и тактика ценообразования./ Т.Т. Нэгл, Р.К. Холден — СПб: Питер, 2001. — с.544

31. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров : пер. с англ. / Под. ред. Л.А. Волковой. — СПб: Питер, 2001. — с.656

32. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для студентов специальности «Маркетинг». — 3-е изд., перераб. и доп. — Киев., Харьков: НВФ «Студцентр», 2000. — с.480

33. Руделиус У. /Маркетинг / У.Руделиус и др. – М.:ДеНово, 2001. – с. 706

34. Сара Уайт Основы маркетинга. М.: АСТ — Астрель. 2003. —с. 425

35. Смит П., Бэрри К., Пул форд А. Коммуникации стратегического маркетинга: Учеб.пособие / Пер.с англ. под ред. проф. Л.Ф.Никулина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – с.415

36. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Підручник/А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, — К.: КНЕУ, 2003. — с.246

37. Павленко А. Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Навч.-метод. Посібник для самост. вивч. дисц. — друге, доп. і випр. вид. — К.: КНЕУ, 2001. — с.106

38. Пазуха М.Д., Ігнатович М.В. Реклама у підприємницькій діяльності. Навчальний посібник./ М.Д. Пазуха К.: ЦНЛ, 2006, - 176 с.

39. Песоцька Е.В., Маркетинг послуг – СПб./ Е.В. Песоцька: Видавництво "Пітер", 2000. – 160 с.

40. Примак Т.О. Маркетинг: Навч. посіб./ Т.О. Примак — К.: МАУП, 2001. — с. 200

41. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник./ Т.О. Примак – К.:Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.

42. Ткаченко Л.В., Маркетинг послуг: Підручник./ Л.В. Ткаченко – Київ: Центр навчальної літератури, 2003. – с.192

43. Украина: кондитерская отрасль [Электронный ресурс] / А. Гагарина – Режим доступа : https://ukrprod.dp.ua/ (Дата звернення: 29.04.2020)

44. Украина: реформа контроля над безопасностью пищевых продуктов [Электронный ресурс] / А. Гагарина. – Режим доступа: https://ukrprod.dp.ua/ (Дата звернення: 29.04.2020)

45. Уткин Э.А., Кочеткова А.И., Юликов Л.И. Сборник ситуационных задач, деловых и психологических игр, тестов, контрольных заданий, вопрос для самопроверки по курсу «Маркетинг». – М.: Финансы и статистика, 2000. – с.192

46. Уткин Э.А., Бутова Т.В. Маркетинг. Вопросы и ответы. Пособие для подготовки к экзаменам./ Э.А. Уткин, Т.В. Бутова — М.: ИКФ «ЭКМОС», 2002. — с.256

47. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учеб. пособие. — 2-е изд., перераб. и доп., — М.: Финансы и статистика, 2002. — с.528

48. Циганкова Т.М. Управління міжнародним маркетингом: Навч. посібник./ Т.М. Циганкова - К.: КНЕУ, 2001. – с. 132

49. Шереметинська О. В. Стимулювання збуту: заходи та засоби, які допомагають при формуванні маркетингової діяльності підприємства при здійсненні ЗЕД [Електронний ресурс] / О. В. Шереметинська, Ю. Невмержицька // Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка". – 2016. – Режим доступу до ресурсу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4785.

50. Щербань В.М. Маркетинговий менеджмент. Навчальний посібник./ В.М. Щербань Київ: ЦУЛ, 2006 – с. 224

51. Cooke, E.F. Defining sales promotion difficult, important. - [AMA] Marketing News, 1985. - P. 38.

52. Fill, Chris Marketing Communications: Frameworks, Theories, and Applications. - London: Prentice Hall Europe, 1995.-515 p

53. Euromix – офіційний сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://euromix.in.ua/ (Дата звернення: 02.05.2020)

54. FMCG: структура рынка, персонал, маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://salers.ru/fmcg-struktura-rynka-personal-marketing/#article-top

55. Ferrero – офіційний сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : https://www.ferrero.ua/ (Дата звернення: 02.05.2020)

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Рисунок А.1 – Продукція ТМ FERRERO. FERRERO [55]

Рисунок А.2 – Продукція ТМ FERRERO. Raffaello [55]

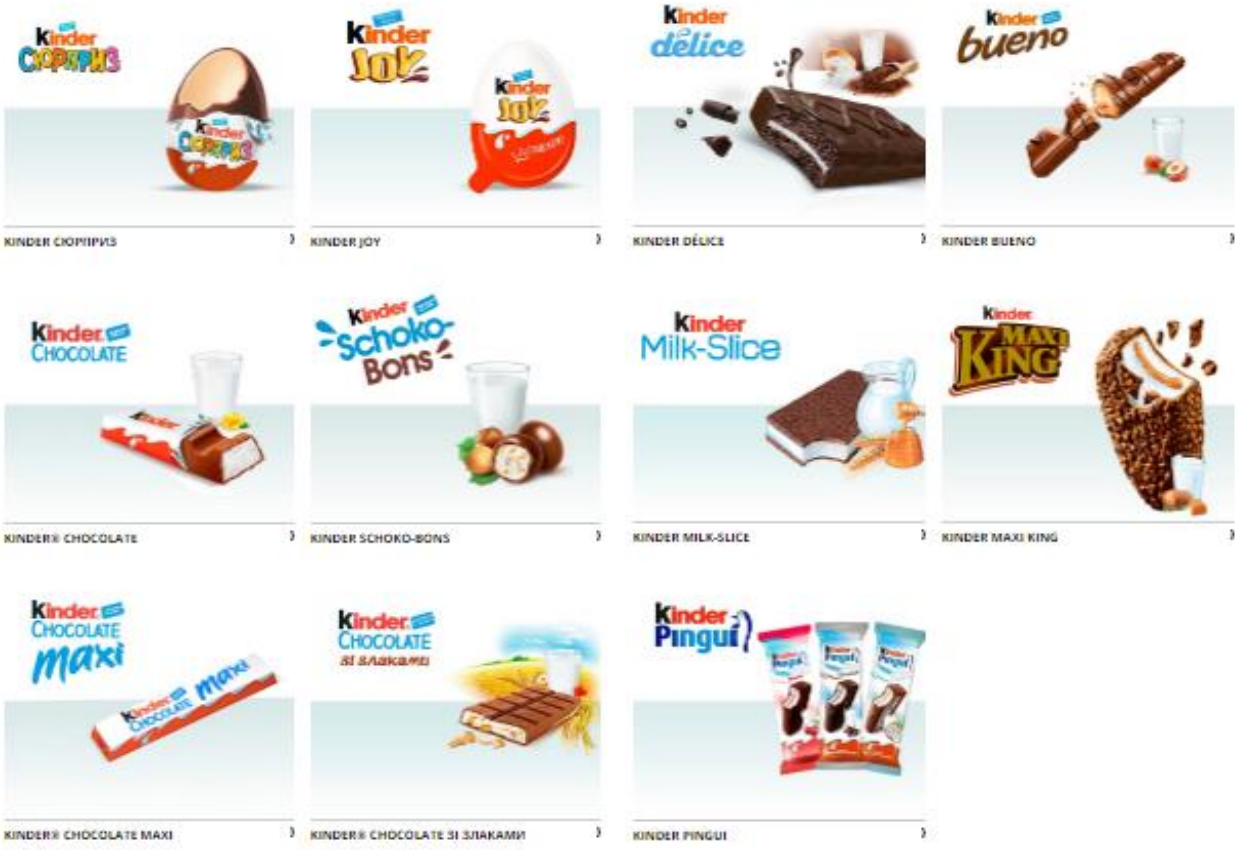

Рисунок А.3 – Продукція ТМ FERRERO. KINDER [55]

Рисунок А.4 – Продукція ТМ FERRERO. NUTELLA [55]

Рисунок А.5 – Продукція ТМ FERRERO. Tic-Tac [55]