

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Стимулювання збуту у системі маркетингових комунікацій»

(за матеріалами ТОВ «Маревен Фуд Україна», м. Біла Церква)

Студентки 2 курсу, 3м групи,
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Маркетинг»

Шинкар
Вікторії Вікторівни

Науковий керівник
ст. викладач кафедри маркетингу

Клібанська
Олена Миколаївна

Гарант освітньої програми
доктор економічних наук,
професор

Лабурцева
Олена Іванівна

Київ 2019

АНОТАЦІЯ

Шинкар В.В. «Стимулювання збуту у системі маркетингових комунікацій»
(за матеріалами ТОВ «Маревен Фуд Україна, м. Біла Церква). – Рукопис.

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 «Маркетинг», спеціалізацією «Маркетинг». - Київський національний торговельно-економічний університет. – Київ, 2019.

Випускну кваліфікаційну роботу присвячено теоретичним, методичним та практичним засадам організації стимулювання збуту. В роботі досліджено тенденції розвитку заходів стимулювання, проаналізоване існуюче маркетингове середовище та систему маркетингових комунікацій. Створено обґрунтовані рекомендації щодо впровадження заходів стимулювання збуту на підприємстві.

Ключові слова: маркетингова діяльність, маркетингові комунікації, стимулювання збуту, засоби стимулювання збуту, засоби комунікацій.

ABSTRACT

Shynkar V. V "Sales promotion in the marketing communications system" (based on materials of "Mareven Food Ukraine LLC, Bila Tserkva). - Manuscript.

Graduate qualification work in the specialty 075 "Marketing", specialization "Marketing". - Kyiv National Trade-Economiscs University. - Kyiv, 2019.

The final qualification work is devoted to theoretical, methodical and practical principles of sales promotion organization. The trends of development of incentive measures, the existing marketing environment and the system of marketing communications are investigated in the work. Substantial recommendations for implementation of sales promotion measures at the enterprise were made.

Keywords: marketing activities, marketing communications, sales promotion, sales promotion tools, communication media.

ЗМІСТ

Вступ	4
Розділ 1. Теоретичні основи поняття та місце стимулювання збуту у системі маркетингових комунікацій	7
Розділ 2. Дослідження маркетингової діяльності та системи стимулювання збуту ТОВ «Маревен Фуд Україна»	17
2.1. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Маревен Фуд Україна»	17
2.2. Маркетингові комунікації ТОВ «Маревен Фуд Україна»	26
2.3. Характеристика системи стимулювання збуту ТОВ «Маревен Фуд Україна	30
Розділ 3. Пропозиції щодо вдосконалення механізму стимулювання збуту продукції ТОВ «Маревен Фуд Україна»	36
3.1. Основні напрямки покращення стимулювання збуту у системі маркетингових комунікацій ТОВ «Маревен Фуд Україна»	36
3.2. Рекомендації щодо використання засобів стимулювання збуту ТОВ «Маревен Фуд Україна»	40
Висновки	46
Список використаних джерел	50
Додатки	53

ВСТУП

Розвиток сучасних міжнародних інтеграційних процесів, глобалізація економіки, поява на вітчизняному ринку значної кількості підприємств з іноземним капіталом, все більшого значення набуває проблема вдосконалення механізмів управління підприємством та забезпечення динамічного, конкурентоспроможного функціонування суб'єктів господарювання в умовах економічної та політичної нестабільності фінансово-економічної системи України. Суттєвим шляхом вирішення поставлених питань є активізація і оптимізація використання системи маркетингових комунікацій як основного засобу на забезпечення конкурентних переваг в сфері збутової діяльності.

Актуальність теми. Збут є завершальною стадією виробничо-комерційної діяльності підприємств і виконує одну з найважливіших функцій, тому стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій виступає одним із визначальних чинників економічного благополуччя підприємства, які спрямовуються на максимальне задоволення потреб споживачів у товарах та послугах. Однак сучасна практика роботи підприємств показує, що маркетингові комунікації сприймаються, як правило, як допоміжна або супроводжуюча діяльність, що пов'язана з просуванням товару на ринок, а не в комплексі з іншими елементами маркетингу, тому особливої актуальності набувають питання вивчення механізмів формування і функціонування систем маркетингових комунікацій підприємства в сучасних умовах. Отже, актуальність проведеного дослідження полягає в розробці дієвого механізму стимулювання збуту за допомогою активізації системи маркетингових комунікацій підприємства як одного з ключових компонентів механізму управління підприємством, забезпечення його ефективного та стійкого функціонування.

Рівень дослідженості. Основні теоретико-прикладні засади питання стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій закладені такими відомими вченими, як, Ф. Котлер, Дж. Бернетт, Д.А. Аакер, Ф. Джефкінс, К. Л. Келлер, Р. Якобсон. та ін. До розробки теоретико-прикладних засад маркетингу

долучилися вітчизняні науковці: В.В. Божкова, А.В. Войчак, В.М. Гончаров, С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчук, В.М. Гринькова, Н.М. Роздайбіда, Є.В. Крикавський, Є.В. Ромат, О.Є. Кузьмін, Т. І. Лук'янець, В.В. Липчук, Л.А. Мороз, В.О. Морохова, М. В. Корж, А.Ф. Павленко, П.Г. Перерва, Н.І. Чухрай та інші. Однак деякі аспекти щодо даної проблеми все ще недостатньо висвітлені і потребують подальшого удосконалення із врахуванням специфіки функціонування різних галузей народного господарства України, виходом продукції на міжнародні ринки, вливання іноземного капіталу в промисловість України

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є вивчення теоретичних засад та надання практичних рекомендацій щодо основних механізмів покращення стимулювання збуту у системі маркетингових комунікацій досліджуваного підприємства. Відповідно до цієї мети в магістерській роботі було поставлено такі завдання:

- вивчити теоретичні основи та встановити місце стимулювання збуту в системі маркетингових засобів комунікації;
- дослідити основні тенденції та чинники розвитку заходів із стимулювання збуту;
- провести аналіз існуючого маркетингового середовища та дослідити вплив факторів на діяльність підприємства за допомогою методу SWOP – аналізу;
- проаналізувати системи маркетингових комунікацій та стимулювання збуту на досліджуваному підприємстві;
- вивчити вплив заходів зі стимулювання збуту на учасників комунікаційного процесу;
- розробити пропозиції щодо механізму стимулювання збуту та надати конкретні рекомендації щодо використання засобів стимулювання збуту на досліджуваному підприємстві.

Об'єктом дослідження є функціонування системи маркетингових комунікацій ТОВ «Маревен Фуд Україна».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та практичних питань, пов'язаних з організацією та удосконаленням стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій підприємстві.

Інформаційною базою дослідження є нормативно-правові акти, дані Державної служби статистики України, монографії, науково-аналітичні статті, навчальні підручники та навчальні посібники вітчизняних і зарубіжних науковців, матеріали, опубліковані в періодичних виданнях та в мережі Інтернет, первинна звітність підприємства, а також власні дослідження та спостереження автора.

Методологія проведеного дослідження заснована на економічних принципах щодо формування політики маркетингової комунікації. У дослідженні використано комплекс теоретичних та емпіричних методів наукового дослідження: теоретичний аналіз, систематизація наукових літературних джерел, метод збору інформації, метод порівняння, метод експертних оцінок.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що вони можуть бути рекомендовані для вивчення і практичного розв'язання проблем стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій досліджуваного підприємства.

Пропозиції щодо основних напрямів покращення стимулювання збуту та рекомендації щодо використання засобів стимулювання збуту запропоновані для впровадження Департаменту маркетингу ТОВ «Маревен Фуд Україна».

РОЗДІЛ 1

Теоретичні основи поняття та місце стимулювання збуту у системі маркетингових комунікацій

Процеси формування споживчого попиту та споживчих уподобань на світовому ринку, здійснення маркетингового впливу значно ускладнюються, тому проблема пошуку інноваційних підходів у просуванні продукції підприємства на ринок як ніколи залишається актуальною, а маркетингові комунікації є самим важливим елементом маркетингової діяльності підприємства.

Зарубіжні та вітчизняні вчені поняття маркетингових комунікацій розкривають, акцентуючи увагу на ключові моменти цього процесу.

Ф. Котлер писав, що комплекс маркетингових комунікацій (який він пропонує ще називати комплексом стимулювання) складається з чотирьох основних засобів впливу, а саме реклами стимулювання збуту, пропаганди та особистих продаж [15, с. 444].

В своїх працях С. Гаркавенко стверджував: «Просування (маркетингові комунікації) – створення і підтримування постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність» [8, с.360].

Ю. Лавров маркетинговими комунікаціями називає комплекс заходів, які використовуються фірмою для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари [16, с.12].

Такої ж думки дотримуються О.Братко, Т.Гірченко, С. Ілляшенко, С.Ковальчук, Т.Луцянець та інші науковці [5, 9, 14, 20]. Тому можна зробити висновок, що вищенаведені тлумачення зазначеного визначення об'єднує зосередження уваги на обміні інформацією із цільовою аудиторією. Комунікація є обов'язковою для формування взаємовідносин із потенційним покупцем, для створення позитивного іміджу компанії та отримання довіри від потенційного споживача.

В практичній діяльності всі маркетингові комунікації поділяють на ATL

(above the line – над лінією) та BTL (below the line – над лінією) [5].

ATL – це будь-які рекламні заходи, які використовуються на підприємстві: реклама в друкованих засобах масової інформації, реклама на радіо, на телебаченні, в кіно, в транспорті, тощо. До BTL відносять демонстрації та акції з дегустації, окремі заходи PR (зв'язків з громадськістю), спонсоринг, різноманітні заходи з стимулювання збуту, рекламу з використанням інтерактивних засобів зв'язку та інші заходи. BTL-комунікації вважаються більш ефективними, тому що спрямовані безпосередньо на цільову аудиторію і проводяться вони під час прийняття рішення про покупку – на місці продажу.

При розробці комунікаційних програм кожне підприємство обирає певний набір інструментів просування товару – конкретних засобів комунікації, які поділяються на основні та синтетичні.

Аналіз літературних джерел та сучасна практика комунікаційної діяльності підприємства свідчить, про можливість застосування на підприємствах України наступного комплексу конкретних заходів маркетингових комунікацій (рис. 1.1).

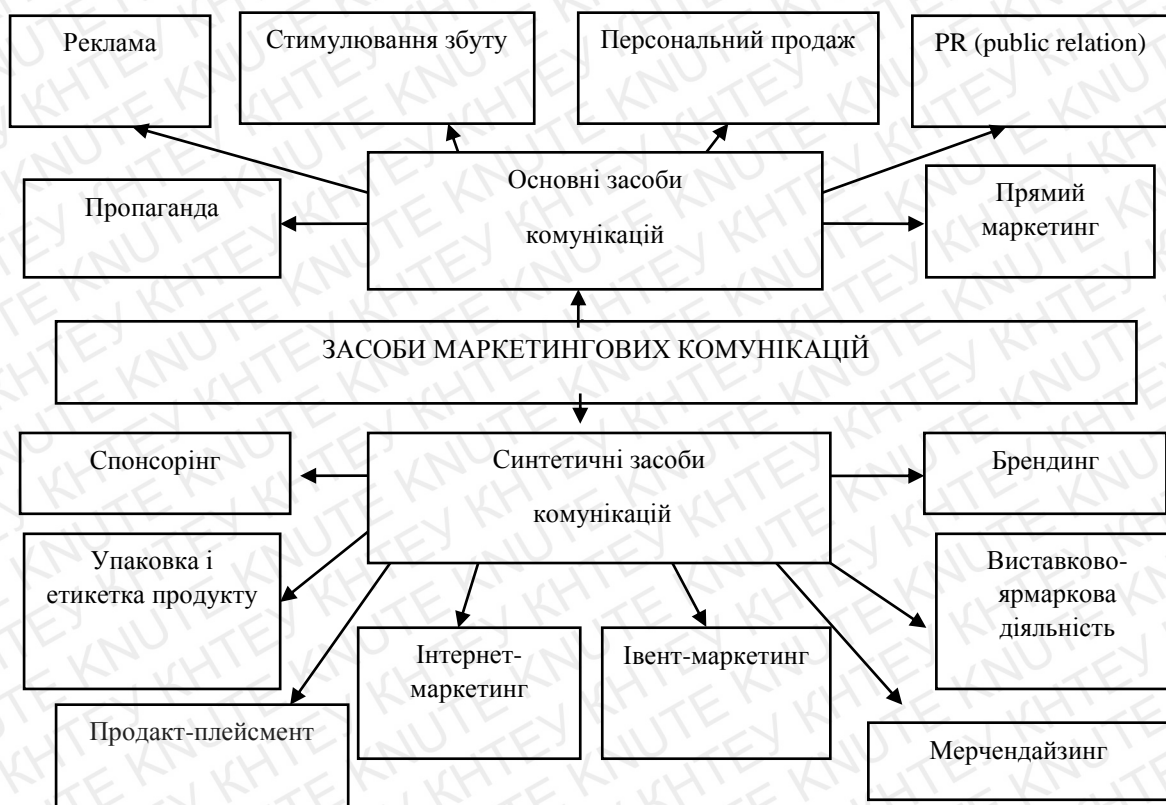


Рис. 1.1 Комплекс засобів маркетингових комунікацій [адаптовано автором]

Частка кожного засобу у загальних витратах на проведення комунікаційних кампаній визначає структуру витрат на просування товару, яка може змінюватися в часі і просторі залежно від виду підприємницької діяльності.

Узагальнюючи дослідження вчених, проведемо аналіз особливостей основних та синтетичних засобів маркетингових комунікацій (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Особливості засобів маркетингових комунікацій підприємства

Назва засобу	Особливі характеристики
1	2
Основні засоби масових комунікацій	
Реклама	Неперсоніфікована форма інформаційного впливу на споживача з метою формування мотивів до купівлі товару засобами інтернет-реклами, реклами на телебаченні та в друкованих ЗМІ, носить вузькоспеціалізований характеру та є інструментом масового охоплення аудиторії.
Персональний продаж	Платна форма усного представлення товару під час його продажу з метою формування мотивів до придбання або укладання партнерських відносин. Враховуючи особистісний характер, даний засіб є найбільш вартісним, охоплює вузьке коло чи окремих споживачів, вимагає значних витрат часу
PR (public relation)	Платна форма особистого чи неособистого впливу на громадськість з метою формування позитивного її ставлення до фірми за допомогою засобів масової інформації. Заходи плануються на тривалий період часу з метою створення і підтримки доброзичливих відносин і взаєморозуміння між підприємством і громадськістю.
Прямий маркетинг	Використовується у формі адресних звернень та переважає при пошуку потенційного контрагента. Притаманна висока достовірність інформації, довіра контрагента та тривалий ефект, спрямований на формування стійкої відданості споживачів одній торговій марці
Стимулювання збуту	Короткочасні заходи заохочення цільової аудиторії до купівлі і співробітництва. В стосунках з постійними контрагентами доповнюються

1	2
	рекламою нової продукції. Головна мета - забезпечення безперервного потоку товару від виробника до споживача товару та плідного співробітництва
Синтетичні засоби маркетингових комунікацій	
Інтернет- маркетинг	Є складовою частиною електронної комерції. Основна мета – отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту чи сторінки в соціальній мережі. Принципові відмінності – інтерактив-ність, таргетування, веб-аналітика.
Брендинг	Основне завдання - підвищення обізнаності споживачів щодо товару, розробка марки продукту, її просування на ринок, підтримка статусності та престижності товару, постійний моніторинг марки на відповідність вимогам ринку
Продакт-плейсмент	Рекламний прийом, коли у фільмах, телепередачах, комп'ютерних іграх, музичних кліпах або книгах демонструється рекламований продукт, його логотип, або підкреслюється про його висока якість.
Спонсорінг	Компанії мають можливість розміщувати свої логотипи і торгові марки з метою вказівки, що саме дана організація проводить фінансування.
Виставково-ярмаркова діяльність	Надає дуже широкі можливості демонстрації рекламованих послуг для встановлення прямих ділових контактів із безпосередніми покупцями, а також з підприємствами оптової і роздрібною торгівлі
Мерчандайзинг	Система рішень, спрямованих на побудову ефективних комунікацій між продавцем і покупцями у місцях продажів з метою збільшення обсягу продажу товару у даний момент часу, забезпечення лояльності споживачів до певних магазинів або торговельних мереж та зменшення впливу торговельного персоналу у продажах товарів (зменшити витрати на з/п продавців)
Івент-маркетинг	Засіб просування товарів послуг, брендів, осіб на ринок за рахунок створення та проведення спеціальних масових заходів. Ефект досягається головним

1	2
	чином за рахунок емоційної дії та залучення до заходів потенційних споживачів
Упаковка та етикетка	Є частковим продовженням брендингу та останньою маркетинговою комунікацією, яка впливає на вибір споживача. Є носіями інформації про товар: містять інформацію про назву продукції, її склад, тощо та рекламні матеріали, виступаючи в ролі дистанційного «рекламного агента» підприємства.

В Україні останні п'ять років спостерігається ряд тенденцій щодо розвитку маркетингових комунікацій, зокрема: загальна активізація ринку; зменшення ринку класичних ЗМІ; зменшення видатків на зовнішні комунікації зі збереженням витрат на внутрішні; ріст витрат на Інтернет-просування, масову рекламу, виставки і програми лояльності, мультимедійний контент, а натомість зменшення витрат на PR, брендинг, модернізацію товарів, програми лояльності персоналу; зростання попиту на консалтинг, кризові комунікації, проекти з лідерами думок; посилення комунікаційної активності великими національними виробниками, які збільшують витрати на зовнішні комунікації і диверсифікують маркетингові заходи [31].

Також спостерігається тенденція до значного збільшення частки витрат на стимулювання збуту в загальних витратах підприємств на комунікаційні заходи внаслідок:

- Зростання конкуренції, яка спричинила появу нових товарів однакового призначення і майже однакових характеристик, а отже стимулювання продажу кожної конкретної марки дає змогу покупцям орієнтуватися в масі товарів;
- Наявності великої кількості «азартних» споживачів, які активно беруть участь в різного роду акціях та розіграшах, та збільшення кількості імпульсивних

купівель, що мотивує підприємства роздрібно́ї торгівлі вимагати від постачальників проведення різноманітних заходів стимулювання збуту;

- Зниження ефективності реклами внаслідок збільшення її вартості, перенасичення друкованих ЗМІ рекламними зверненнями, обмеження на законодавчому рівні реклами окремих категорій товару, в тому числі реклами на телебаченні;

- Можливості заміру ефективності заходів стимулювання збуту, наприклад, завдяки інформації, отриманій зі сканерів електронних пунктів продажу, тощо [9].

Стимулювання збуту є своєрідним і творчим методом впливу на споживачів, регулюється законодавчими актами, має оперативний характер впливу на реалізацію товару на всіх етапах життєвого циклу.

Перш ніж розпочати програму стимулювання збуту важливо дослідити та визначитись хто є об'єктом стимулювання і якою буде тривалість програми стимулювання, коли будуть здійснюватися заходи щодо стимулювання і якою буде їх інтенсивність.

Однією із найбільш складних маркетингових проблем, які стоять перед фірмою, є прийняття рішення про розмір витрат на фінансування процесу стимулювання збуту.

Ф.Котлер рекомендував розробку бюджету на раціональне проведення заходів зі стимулювання збуту здійснювати із використання одного з наступних методів

- методу «від наявних коштів», коли підприємство виділяє на заходи ту суму коштів, яку може собі дозволити;

- методу «у відсотках до суми продажів», коли сума коштів, витрачена на стимулювання збуту змінюється, в залежності від суми коштів, які надійшли чи прогнозовано надійдуть в компанію;

- методу конкурентного паритету, коли підприємство формує бюджет на стимулювання відповідно до бюджету конкурента у спільній галузі, уникаючи в майбутньому боротьби в області стимулювання збуту;

- методу «виходячи із цілей і завдань», використання якого є найбільш обґрунтованим[15, с.457-460]:

Правильно збудована взаємодія між учасниками збутового процесу – ключовий фактор успішної реалізації комунікаційної політики підприємства. Традиційно, ініціатором процесу стимулювання виступає виробник, а учасниками процесу стимулювання збуту є: продавці, посередники, держава та кінцеві споживачі.

Стимулювання продавців (персоналу) включає в себе набір інструментів для мотивації їх праці з метою активізації діяльності підприємства. Найчастіше використовують: преміювання успішних торгівельних точок; тренінги для продавців; акції «таємний покупець» (метод мотивує персонал до якісного обслуговування клієнтів, що відповідно позитивно впливає на формування заробітної плати чи інших мотиваційних заходів); грошові винагороди за перевиконання запланованих показників; моральне стимулювання (можливість робити кар'єру, покращення оснащення співробітників інформаційно-технічними засобами), тощо.

Стимулювання посередників (оптових та роздрібних торговців) містить ряд заходів, що мають на меті збільшення товарів підприємства в запасах посередників та обсягів закупівель.

Посередника слід стимулювати в першу чергу знижками на придбання великої партії товару чи на придбання нового товару. Проте можливе і надання посереднику торгового обладнання, яке необхідне для реалізації товару, наприклад холодильники, які надаються постачальникам морозива чи продуктів харчування. Можливе спільне спонсорування підвищення кваліфікації дилерів або влаштування конкурсів серед дилерів, з метою підвищення показників продуктивності праці.

Державні органи, окрім регулювання і контролю, мають стимулювати виробництво і продаж вигідних для національної економіки товарів.

Одним із найскладніших етапів стимулювання збуту продукції є стимулювання споживачів – найбільш вибагливих учасників маркетингових

комунікацій, адже будь-яка незначна помилка у взаємодії з ним може назавжди знищити довіру до товару.

Практики збутової діяльності господарюючих суб'єктів серед дієвих способів стимулювання збуту, що зорієнтовані на споживача, називають:

1.Зниження цін. В торгівельних точках наголошується про встановлення спеціальних цін, проведення акцій, проте зниження ціни на товар може викликати питання у споживача: «Якщо товар дійсно хороший, то чому знижують ціну?» , тому не всі компанії користуються даним методом, вважаючи, що це може негативно відобразитись на іміджі товару.

2.Стимулююча упаковка або упаковки - «велетні» - це пачка нестандартно великих розмірів або кілька одиниць товару в одному пакуванні, що пропонується за спеціальною ціною. Наприклад, пакування, що випускаються на Новий Рік чи інші свята або випуск більшої упаковки товару з її подачею на зразок «2 додаткові одиниці товару - безкоштовно». Даний метод не є прямим методом зниження ціни, тому бренд не ризикує девальвувати власний імідж.

3.Преміальні пропозиції. Можуть бути запропоновані виробником як подарунок у разі купівлі іншого товару або ж запропоновані за ціною нижчою, ніж у роздрібній торгівлі, де ціна компенсує понесені витрати. Преміальними вважаються і товари, які пропонуються як подарунок, виготовлені на спеціальне замовлення магазину і більше ніде не продаються, а це ще більше приваблює потенційного покупця.

4. Безкоштовні взірці товарів, коли споживачеві надається можливість спробувати новинку без ризику, а саме не витрачаючи коштів на товар, що може і не виправдати очікувань. Тобто покупцю надається можливість переконатися у якості товару, стати прихильником і часто його купувати. Проте даний метод потребує великих витрат, адже товар надається безкоштовно, і тому є ефективним лише для нових товарів, які суттєво відрізняються від традиційних.

5.Демонстраційні заходи, коли безпосередньо в магазині, в спеціально відведеному місці демонструється товар, його властивості і пропонується скуштувати, чи скористатися продуктом. Демонстратор може сам продавати товар

або ж перенаправляти відвідувачів до продавців. Проте дані демонстраційні заходи потребують спеціального персоналу і відповідно мають високу вартість проведення.

6. Світовим трендом стимулювання збуту є поширення промопродуктів, коли під час купівлі товарів споживач стає учасником благодійності, а певна сума від його покупки йде на добродійність. Виробники надають перевагу поширенню високоякісних і, відповідно, найдорожчих промопродуктів, як уособлення якості основних товарів виробника. Велику популярність мають промопродукти виготовлені в еко-стилі та портативні промопродукти [21].

Споживачі завжди радіють, купити товар із знижкою, або ж якимсь заохоченням, таким чином заходи стимулювання збуту магнетично впливають на споживача. Проте є певні ризики коли прихильність може мати протилежний ефект, коли споживач залишається якимсь чином ображеним чи розчарованим. Це може статися за умов: якщо, наприклад, через непередбачувано великий попит запаси товару вичерпалися і споживач не зміг придбати акційний товар, чи затрималася доставка призів або ж приходить, не те чи в неналежному вигляді.

Організуючи кампанію із просування продукції ніколи не слід покладатися лише на стимулювання збуту, оскільки ефект від цих заходів скоріше короткотривалий, і після закінчення акцій продажі можуть стрімко падати. Тому після активного проведення заходів стимулювання потрібно підтримати кампанію рекламними заходами та завжди зважати на усі недоліки комунікаційного процесу із стимулювання збуту для його учасників та розуміти їх переваги (табл. 1.2).

Кампанія стимулювання збуту вважається завершеною вже після оцінки її ефективності. Однозначно, основним показником є зростання обсягів реалізації товару та суми отриманого прибутку.

Вплив заходів із стимулювання збуту на учасників комунікаційного процесу

Переваги	Недоліки
Для споживачів	
Економія витрат; Ріст ступеню інформованості споживачів; Зміна співвідношення ціни та цінності товару на користь останньої.	Можуть потенційно викликати негативну реакцію та розчарування; Ризик дезінформації споживача.
Для виробників	
Ріст репутації підприємства Збільшення підтримки з боку представників торгівельної мережі; Ріст можливостей залучення нових споживачів	Ріст ризику знецінення бренду Виступають лише додатковим елементом товароруху; Неможливість постійного застосування.
Для держави	
Створення додаткових робочих місць; Формування нової культури споживання; Розвиток національної економіки.	Неможливість контролю через відсутність відповідної законодавчої бази.
Для роздрібно торгівельної мережі	
Мотивація негайної закупівлі товару; Отримання системи знижок та пільг; Збільшення частоти та загальний обсяг закупівель	Недостатній стимул для постійних споживачів може призвести до незадоволення з боку покупців.
Для оптової торгівельної мережі	
Надається додатковий стимул до дії; Збільшується загальний обсяг закупівель	Ризик до зниження цін; Поява форвардних закупівель з боку конкурентів.

РОЗДІЛ 2

Дослідження маркетингової діяльності та системи стимулювання збуту ТОВ «Маревен Фуд Україна»

2.1. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Маревен Фуд Україна»

Маркетингове середовище - це сукупність активних суб'єктів і сил, що діють на підприємство і впливають на можливості служби маркетингу успішно співпрацювати з клієнтами, тобто впливають на спроможність підприємства розвивати й підтримувати взаємовідносини з цільовим ринком [16, с.12].

Будь-яка компанія діє в умовах складного і мінливого маркетингового середовища. Якщо вона хоче не просто «вижити», а і розвивати свою діяльність, то повинна виробляти і пропонувати продукт, що має цінну значимість для однієї чи іншої групи споживачів, вона повинна бути впевнена, що і цілі і товарний асортимент постійно зберігають актуальність для конкретного ринку. Успішні підприємства періодично переглядають тактику та стратегію своєї діяльності, покладаючись на маркетинг як на основний комплексний засіб спостереження за ринком і пристосування змін до подій на ньому.

З метою проведення аналізу маркетингового середовища, маркетингових комунікацій та засобів стимулювання збуту було проведено організаційно-економічну характеристику досліджуваного підприємства.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Маревен Фуд Україна» - дочірнє підприємство міжнародного інвестиційного холдингу Mareven Food Holdings LTD з 100% іноземним (японсько-в'єтнамським) капіталом

Mareven Food Holdings LTD спеціалізується на переробці сільськогосподарської продукції та інвестиціях в проекти по виробництву продуктів харчування і їх дистрибуцію в країни СНД та Східної Європи. На сьогодні Mareven Food є найбільшим європейським виробником продуктів швидкого приготування, налічує 18 підприємств в різних країнах.

Виробничо-логістичні комплекси Mareven Food Holdings обладнані сучасними лініями світового рівня – Японії, Швейцарії, Італії, Німеччини, Ізраїлю.

В Україні офіс компанії був зареєстрований 2007 року. 2010 року, після проведення логістичного, фінансового, екологічного аудиту розпочалось будівництво власного виробництва у м. Біла Церква, на Київщині.

Інвестиції в проект склали близько 35 мільйонів доларів, завод займає площу 6633 гектарів і побудований за останнім словом техніки.

Предметом діяльності ТОВ «Маревен Фуд Україна» є виробництво та дистрибуція продукції харчування.

Юридична адреса: 09113, Київська обл., м. Біла Церква, вул. Офіцерська, 1.

ТОВ «Маревен Фуд Україна» пропонує наступний асортимент продукції:

- Макаронні вироби традиційного приготування;
- Локшина та вермішель швидкого приготування;
- Універсальні приправи;
- Пюре картопляне швидкого приготування.

Продукція компанії в Україні випускається під торговою маркою «Rollton», повністю забезпечує український ринок, близько 40% продукції експортує на ринки Європи, Близького Сходу та Африки.

Цільова аудиторія – молоді працюючі люди, що ведуть активний спосіб життя, працюють в «щільному» графіку, студенти, люди, рівень доходу яких низький або середній-низький.

На ТОВ «Маревен Фуд Україна» впроваджені міжнародні стандарти якості та харчової безпеки продукції ISO 9001: 2008, ISO 22000: 2005, IFS Food v6, Halal, що використовуються найбільшими світовими лідерами харчової промисловості.

Підприємство отримало як вітчизняне так і міжнародне визнання. Так за результатами щорічного дослідження міжнародного союзу національних бізнес-рейтингів компанія «Маревен Фуд Україна» отримала статус «Лідер зовнішньоекономічної діяльності України» і в 2016 році посіла перше місце в

рейтингу в сфері зовнішньоекономічної діяльності. Крім того, компанія отримала звання «Кращий експортер року 2017» у товарних групах «Готові продукти із зернових культур» і «Готові продукти із зернових культур із вмістом яйця» у показниках «Об'єм операцій» та «Географія експорту».

Місія компанії – дарувати людям радість і нові можливості, створюючи смачні, зручні і здорові продукти харчування.

Згідно з аналітичними даними Ukrainian Food Export Board (Рада з питань експорту продовольства) в Україні виробництво макаронних виробів має тенденцію до зниження. Причиною цього є перехід українців до споживання імпортованих виробів та надання переваги круп'яним виробам [26].

В Україні у 2018 році виробництво макаронів становило 72,6 тис. т, обсяг імпортованої продукції становив 36,5 тис. т, а експорт - 25,6 тис. т, що свідчить про значну перевагу імпорту. За даними Державної фіскальної служби України головним імпортером макаронних виробів в Україні є Італія з часткою ринку - 39% [25].

Станом на квітень 2019 обсяги імпорту макаронних виробів мають тенденцію до збільшення (13,5 тис. т виробів імпортовано у період із січня по квітень 2019 року в Україну, що на 44,8%, або на 4,17 тис. т, більше, ніж протягом аналогічного періоду 2018 року).

Макаронні вироби швидкого приготування залишаються основним елементом для експорту з України. У квітні 2019 року вони займали 84,7% обсягу всього ринку збуту.

У 2018 році в Україні найбільшими компаніями з експорту макаронних виробів на зовнішні ринки стали ТОВ «Маревен Фуд Україна» (ТМ «Rollton») - 34,7% ринку та ТОВ «Техноком» (ТМ «Мівіна») - 43% ринку збуту.

За період січень-квітень 2019 року головними покупцями українських виробів виступили: Республіка Молдова (13,9% від обсягу всього експорту), Російська Федерація (13,7%), Велика Британія (12,5%), Німеччина (9,6%) і Румунія (8,7%). Здійснюються регулярні поставки продукції в Латвію, Литву, Білорусь, Польщу, Болгарію, Нідерланди, Ізраїль, Ірак, Ліван, Туреччину.

Зростання вартості зерна зумовлює підвищення цін на борошно та макаронні вироби, тому незважаючи на велику конкуренцію зі сторони імпортера, ціни на українську продукцію продовжують зростати.

Згідно з даними Державної служби статистики України, у травні 2019 року ціна на пшеничне борошно становила 11,82 грн./кг, що на 0,8% більше за показник квітня поточного року та на 1,94 грн./кг перевищує вартість у травні минулого року. Якщо порівнювати вартість макаронних виробів у січні та травні поточного року, то вона зросла на 4%, або на 0,46 грн./кг [25].

У своїй праці Ф. Котлер визначає маркетингове середовище як сукупність факторів, які впливають на спроможність підприємства розвивати й підтримувати взаємовідносини з цільовим ринком [15].

Виходячи з цього розрізняють маркетингові макросередовище, як сукупність факторів, якими підприємство не може безпосередньо управляти, але які впливають на його маркетингову діяльність, та мікросередовище, в якому підприємство безпосередньо функціонує в процесі маркетингової діяльності.

Проведений аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Маревен Фуд Україна» показав, що на неї впливають наступні фактори макросередовища:

- політико-правові (нестабільність політичної ситуації в Україні створює проблеми з укладанням нових та виконанням діючих зовнішньоекономічних контрактів);

- економічні (падіння рівня доходів і купівельної спроможності населення, високі ставки за кредитами, стабільний ріст цін на основну сировину, призводить до зменшення обсягів продаж в Україні, при цьому ріст доходів громадян країн Європейського Союзу - позитивно впливає на ріст обсягів експорту продукції підприємства, зокрема продуктів виготовлених з твердих сортів пшениці);

- природні (врожайність зернових, олійних культур та картоплі прямо впливає на вартість сировини та залежить від природно-кліматичних умов регіону, при цьому потенційну загрозу радіотоксикологічній безпеці продукції рослинництва становить забруднення навколишнього середовища);

-науково-технічні (світовий розвиток науки і техніки та прагнення залишити лідируючі позиції на ринку зумовлює підприємство постійно вкладати інвестиції в оновлення технологій та асортименту продукції);

- соціально-культурні (азіатські країни є цінителями спецій та гострої їжі, тому такий сегмент ринку представлений на даному ринку; економія часу на приготування їжі, низька вартість є основними мотивами збільшення попиту на продукти швидкого приготування);

- демографічні (ріст населення в країнах Близького Сходу та Африки, популярність продуктів швидкого приготування серед зайнятого населення, одиноких людей, молоді збільшує обсяги продаж).

До складових мікросередовища ТОВ «Маревен Фуд Україна» належать:

- саме підприємство (активно працює Департамент маркетингу, який об'єднав маркетологів - справжній фахівців своєї справи);

- постачальники (основними постачальниками підприємства є Вінницький комбінат хлібопродуктів №1 (борошно), ТОВ «Делта Вільмар Україна» (пальмова олія), ТОВ «Свет прінт» (харчова плівка), ТОВ «Бунге Україна» (соняшникова олія) та підприємства Китаю і В'єтнаму (складові спецій).

- маркетингові посередники (мережа гіпер- та супермаркетів України – АТБ, Сільпо-Фора, Ашан, ЕКО, Фуршет, Новус, Метро та інші; роздрібна торгівельна мережа);

- конкуренти (головний конкурент - ТОВ «Техноком» (ТМ «Мівіна»);

- споживачі;

- контактні аудиторії (жителі міста Біла Церква, засоби масової інформації).

З метою стратегічного планування (визначення цінової політики, сегментів ринку, оцінки якості продукції тощо) макро-та мікросередовище підлягають ретельному аналізу.

З цією метою у практиці маркетингової діяльності широко використовується аналітичний метод SWOT- аналізу, а саме групування факторів маркетингового середовища на зовнішні та внутрішні фактори та їх оцінку з позиції позитивного чи негативного впливу на маркетингову діяльність фірми.

Проведемо SWOT-аналіз маркетингової діяльності підприємства з використанням методу експертних оцінок, а саме виявимо сильні (S) та слабкі сторони підприємства (W), а також маркетингових можливості (O) та маркетингові загрози (T) з метою розробки стратегії розвитку підприємства, аналізу ринку та вивчення конкурентоспроможності.

На першому етапі проведемо аналіз можливостей (O) і загроз (T) для досліджуваного підприємства (табл.2.1).

Таблиця 2.1

Аналіз можливостей та загроз ТОВ «Маревен Фуд Україна»

Фактори	Важливість балів, V_1	Сприятлива зміна (можливість)		Несприятлива зміна (загроза)	
		Імовірність, P_m	$P_m * V_1$	Імовірність, P_z	$P_z * V_1$
1	2	3	4	5	6
Співпраця з країнами Європи та Азії	8	0,7	5,6	0,3	2,4
Співпраця з країна СНД	7	0,6	4,2	0,4	2,8
Оподаткування бізнесу	9	0,6	5,4	0,4	3,6
Курс валют	7	0,5	3,5	0,5	3,5
Конкуренція	8	0,3	2,4	0,7	5,6
Купівельна спроможність населення	10	0,4	4,0	0,6	6,0
Вартість сировини	9	0,2	1,8	0,8	7,2
Нові технології виробництва	7	0,8	5,6	0,2	1,4
Нові сегменти ринку	6	0,7	4,2	0,3	1,8
Кількість покупців серед зайнятого населення	8	0,4	3,2	0,6	4,8
Всього	x	x	39,9	x	39,1

Отже, проведений аналіз можливостей та загроз ТОВ «Маревен Фуд Україна» свідчить, що у підприємства більше можливостей, аніж загроз (39,9 > 39,1).

На другому етапі проаналізуємо сильні (S) та слабкі (W) сторони досліджуваного підприємства у порівнянні з його основним конкурентом ТОВ «Техноком» (табл.2.).

Таблиця 2.2

Аналіз сил та слабкостей ТОВ «Маревен Фуд Україна»

Фактори	Вага, P_i	ТОВ «Техноком»		ТОВ «Маревен Фуд Україна»			
		A_{i1}	$P_i \cdot A_{i1}$	Звичайна, A_{ii}	$P_i \cdot A_{ii}$	Абсолютна, Δ_{ii}	$P_i \cdot \Delta_{ii}$
1	2	3	4	5	6	7	8
Якість продукції	0,15	9	1,35	10	1,50	1	0,15
Широта асортименту	0,15	8	1,20	7	1,05	-1	-0,15
Термін вживання	0,05	9	0,45	9	0,45	0	0
Прийнятність цін	0,20	9	1,80	8	1,60	-1	-0,20
Привабливість знижок	0,10	8	0,80	9	0,90	1	0,10
Широта мережі збуту	0,10	10	1,00	8	0,80	-2	-0,20
Відомість реклами	0,05	6	0,30	7	0,35	1	0,05
Імідж торгової марки	0,10	10	1,00	8	0,80	-2	-0,20
Привабливість акцій	0,05	8	0,40	10	0,50	2	0,10
Досвід роботи на ринку	0,05	10	0,50	8	0,40	-2	-0,10
Конкурента сила	x	x	8,80	x	8,35	x	-0,45

Отже, у ТОВ «Маревен Фуд Україна» абсолютна конкурента сила - від'ємна ($-0,45 < 0$), що свідчить про те, що підприємство має дещо більше слабких сторін аніж сильних.

На третьому етапі складаємо першу матрицю SWOT – аналізу (табл. 2.3)

Таблиця 2.3

Перша матриця SWOT – аналізу для ТОВ «Маревен Фуд Україна»

Можливості (О)	Загрози (Т)
<ul style="list-style-type: none"> - Розширення співпраці з країнами Європи та Азії (5,6) - Розширення співпраці з країнами СНД (4,2) - Податкові пільги при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності (5,4) - Впровадження нових технологій виробництва (5,6) - Заходження на нові сегменти ринку (4,2) 	<ul style="list-style-type: none"> - Загострення конкуренції (-5,6) - Падіння купівельної спроможності населення (-6,0) - Зростання вартості сировини (-7,2) - Зменшення кількості покупців серед зайнятого населення (-4,8)
Сили (S)	Слабкості (W)
<ul style="list-style-type: none"> - Якість продукції (0,15) - Привабливість знижок (0,10) - Відомість реклами (0,05) - Привабливість акцій (0,10) 	<ul style="list-style-type: none"> - Широта асортименту (-0,15) - Прийнятність цін (-0,20) - Широта мережі збуту (-0,20) - Імідж торгової марки (-0,20) - Досвід роботи на ринку (-0,10)

Комбінуємо можливості та загрози, сили та слабкості досліджуваного підприємства в заключній табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Заключна матриця SWOT – аналізу для ТОВ «Маревен Фуд Україна»

Можливості (О)	Загрози (Т)
- Розширення співпраці з країнами Європи та Азії (5,6)	- Посилення податкового тиску (-5,6)
- Розширення співпраці з країнами СНД (4,2)	- Нестабільність курсу валют (-4,2)
- Впровадження нових технологій виробництва (5,6)	- Загострення конкуренції (-5,6)
	- Падіння купівельної спромож-

Продовження табл. 2.4

	Заходження на нові сегменти ринку (4,2)	ності населення (-6,0) Зростання вартості сировини (-7,2) Зменшення кількість покупців серед зайнятого населення (-4,8)
Сили (S) - Якість продукції (0,15) - Привабливість знижок (0,10) - Відомість реклами (0,05) - Привабливість акцій (0,10)	Поле SO («Максі-максі»)	Поле ST («Максі-міні»)
Слабкості (W) - Широта асортименту (-0,15) - Прийнятність цін (-0,20) - Широта мережі збуту (-0,20) - Імідж торгової марки (-0,20) - Досвід роботи на ринку (-0,10)	Поле WO («Міні-максі») Підприємству потрібно переглянути цінову політику компанії, Програму маркетингових комунікацій направити на розширення мережі збуту за рахунок виходу на нові ринки Європи, Азії, країн СНД та завоювання нових сегментів ринку за рахунок розширення асортименту продукції. Працювати над покращенням іміджу торгової марки з акцентом на високі результати роботи компанії незважаючи на менший, в порівнянні з конкурентом досвід роботи на ринку, високу якість та безпечність продукції, та постійне впровадження сучасних технологій.	Поле WT («Міні-міні»)

За отриманими результатами досліджуване підприємство має більше можливостей аніж загроз (стовпчик O) і не значно, але більше слабкостей аніж сил (рядок W).

Отже, за проведенням аналізом факторів маркетингового середовища ТОВ «Маревен Фуд Україна» пріоритетною стратегією є WO («загрози-можливості» або «міні-максі»), яка повинна бути направлена на подолання наявних слабкостей за рахунок потенційних можливостей підприємства.

2.2. Маркетингові комунікації ТОВ «Маревен Фуд Україна»

Маркетингові комунікації – це двобічний процес, який передбачає, з одного боку, вплив на цільові та інші аудиторії, а з іншого боку, одержання зустрічної інформації про реакцію даних аудиторій на вплив, що здійснює фірма. Обидві ці складові однаково важливі, а їхня єдність дає підстави говорити про маркетингову комунікацію як про систему, яку можна вважати успішною виключно тоді, коли вона значною мірою досягає поставлених цілей та завдань [13].

В практиці маркетингової діяльності ТОВ «Маревен Фуд Україна» використовувало і використовує велику кількість основних та синтетичних засобів комунікації. Проведемо аналіз тих інструментів просування товару, які мали найбільший ефект.

Дієвим інструментом у спробах підприємства підприємства модифікувати поведінку покупця, привернути їх увагу до товарів, створити позитивний образ фірми-виробника, показати значимість та корисність товару є реклама [18, с. 210].

Сьогодні ТОВ «Маревен Фуд Україна» широко використовує рекламу через засоби масової комунікації, зокрема рекламу на телебаченні.

Реклама ТМ «Rollton» постійно транслюється по національному телебаченню на таких каналах як «1+1», «Інтер», «Україна», «Новий канал», «K1», «НЛЮ –ТВ». Короткі, але яскраві ролики привертають до себе увагу глядачів, створюють атмосферу домашнього затишку, підтримують сімейні

цінності та стимулюють придбати та спробувати продукції підприємства. Проте, останнім часом через високу вартість реалізації даних рекламних кампаній, підприємство змушене було скоротити частоту показів рекламних роликів у прайм-тайм, зокрема ранковий з 6.30-10.00.

У 2017-2018 р.р. проводилася кампанія реклами продукції ТМ «Rollton» на громадському транспорті, зокрема тролейбусах. А в 2018 р. на зупинках громадського транспорту були розміщені плакати з рекламою нових видів продукції даного підприємства.

Одним із важливих завдань, які вирішує Департамент маркетингу ТОВ «Маревен Фуд Україна» є визначення суми і структури затрат на рекламу, частину затрат на рекламу в загальних витратах на заходи комунікації, а також обсяг рекламних витрат на 1 тис. глядачів (читачів).

Для розрахунку обсяг рекламних витрат на 1 тис. глядачів (читачів) використовується наступна формула (2.1):

$$V_p = O_{v.p.} / Ч_c \quad (2.1)$$

де V_p – вартість реклами на 1 тис. глядачів (читачів);

$O_{v.p.}$ – загальні витрати на рекламу;

$Ч_c$ – чисельність аудиторії.

Економічну ефективність рекламних заходів моделюють к функцію затрат на рекламу (2.2):

$$\Delta P = f(z) \quad (2.2)$$

де ΔP – результат рекламної діяльності (приріст внаслідок реклами прибутку, обсягу продажу, долі ринку, збільшення числа покупців;

Z – витрати на рекламу в цілому або в розрахунку на 1000 осіб відповідної аудиторії).

З метою створення позитивного іміджу та позитивного враження про компанію серед жителів України на ТОВ «Маревен Фуд Україна» проводяться численні PR – кампанії та заходи по активізації зв'язків з громадськістю, які охоплюють різну аудиторію, навіть ту, яка не має безпосереднього відношення

до продажів. Особливо ефективною для підприємства є діяльність направлена на осіб, які мають сильний вплив на формування суспільної думки, а саме: представників мас-медіа та бізнесменів, авторитетів у певній галузі.

Керівництво підприємства постійно спілкується з представниками місцевої преси та телебачення, дає інтерв'ю, проводить конференції в межах яких презентує діяльність підприємства.

В грудні 2018 року презентація компанії «Маревен Фуд Україна», як прикладу вдало реалізованого інвестиційного проекту, відбулася на Регіональному Форумі «Київщина Інвестиційна: конкуренція за інвестиційні ресурси» на який, в якості зовнішнього експерту, був запрошений директор департаменту маркетингу ТОВ «Маревен Фуд Україна».

В травні 2019 року компанія «Маревен Фуд Україна» взяла участь в Конгресі ринку FMCG в Польщі. Конгрес проходить у Варшаві щорічно та збирає гравців ринку FMCG з різних країн Європи. В рамках заходу проходили зустрічі виробників, представників торгівельних мереж та дослідницьких агенцій, обговорювалися ринки збуту, тенденції та тренди сучасного ритейлу. Під час Конгресу відбувалась виставка на якій «Маревен Фуд Україна» презентувала себе та свою продукцію, що реалізується на польському ринку.

Також щомісяця на виробництві проводяться екскурсії для школярів і студентів з усієї України. Метою екскурсій є розповісти про бренд, познайомити зі специфікою виробництва та дати можливість переконатися у якості продукції. Багато студентів в майбутньому стають працівниками підприємства.

Для пошуку потенційних контрагентів, ТОВ «Маревен Фуд Україна» застосовує інструменти прямого маркетингу, а саме телефонний маркетинг, каталог-маркетинг, мейл-маркетинг.

Серед синтетичних засобів маркетингових комунікацій ТОВ «Маревен Фуд Україна» використовує брендинг, упаковка, інтернет-маркетинг, продакт-плейсмент, виставково-ярмаркову діяльність та інші.

Брендинг – це діяльність з розробки та управління брендом – «фірмовим ім'ям», назвою підприємства, товару, групи товарів, послуги, офіційним

торговельний знаком. Так, в 2017 році підприємством було проведено ребрендинг назви торгової марки, а саме написання «Роллтон» українською на «Rollton» англійською. Основною метою ребрендингу стало відведення уваги від згадки про те, що даний продукт має російські витоки, осучаснення продукту та орієнтація на зовнішні ринки.

Упаковка вважається продовженням брендингу і засобом притягнення зорової уваги споживачів до товару, що лежить на полицях. Упаковки продукції ТМ «Rollton» завжди майорять яскравими кольорами, при цьому переважають жовті кольори, як символ процвітання і червоний, як символ доброти, відваги, мужності. На пачках продуктів швидкого приготування та приправ зображені апетитні рецепти страв та способи їх презентації, а біля штрих-коду намальовано серце жовто-блакитного кольору з надписом «Виготовлено в Україні», що створює бренду позитивний імідж. Зображення зразків продукції ТОВ «Маревен Фуд Україна» наведено в Додатку А.

Інтернет - маркетинг. Дана комунікація реалізується через офіційний веб-сайт компанії <http://mareven.com/ua> та сторінку в соціальній мережі Facebook, які є інформаційним джерелом про діяльність підприємства, його стан та перспективи розвитку.

Продакт-плейсмент. Згадка про вермішель швидкого приготування «Роллтон» з різними смаками є у відомому серіалі «Щасливі разом», де дана продукція дуже часто з'являлася у кадрі. На даний момент підприємство не виділяє бюджет на даний інструмент через дуже високу вартість його реалізації.

Отже, керівництво ТОВ «Маревен Фуд Україна» спрямовує свою роботу на активізацію маркетингової діяльності підприємства за допомогою реалізації основних та синтетичних засобів комунікації, які мають значний ефект як на формування позитивного іміджу підприємства так і на просування його продукції на ринок.

2.3 Характеристика системи стимулювання збуту ТОВ «Маревен Фуд Україна»

Система стимулювання збуту підприємства включає в себе сукупність заходів, які носять короткотерміновий характер та розраховані на швидку реакцію ринку у відповідь на пропозиції з боку підприємства, прямо стимулюють купівельну активність споживачів, роботу оптової та роздрібно-торгівельної мережі та торговельного персоналу. Такі заходи є прямим заохоченням кінцевих споживачів придбати продукцію, а сфери торгівлі — включити ці товари до свого асортименту для наступного продажу [20, с. 647].

Основними завданнями системи стимулювання збуту на ТОВ «Маревен Фуд Україна» є:

- заохочення споживачів спробувати продукцію підприємства та здійснити повторні закупки;
- заохочення системи посередницьких торговельних організацій та працівників власного збутового апарату наростити зусилля з реалізації продукції підприємства.
- забезпечення швидкого зростання обсягів реалізації продукції підприємств або повернення до сталих обсягів реалізації у разі падіння темпів приросту виробництва та реалізації продукції.

До активних дій щодо стимулювання збуту продукції ТОВ «Маревен Фуд Україна» прибігає у наступних випадках:

- 1) на ринку спостерігається зниження попиту на один або декілька одиниць асортименту;
- 2) чітко прослідковується перехід ринку у фазу насичення продукцією;
- 3) необхідно оперативно відповісти на активні дії конкурента щодо просування на ринок нового виду продукції або продукції, яка має аналогічні споживчі характеристики;
- 4) на ринок вводиться новий вид продукції;

5) спостерігається тривала пасивна реакція споживачів на новий вид продукції, виведений ринок;

б) продукція виводиться на новий ринок.

Перед використанням конкретних інструментів стимулювання збуту Департаментом маркетингу ТОВ «Маревен Фуд Україна» складається квартальний план-графік, в якому період планування розписується у вигляді послідовності термінів та заходів стимулювання конкретних найменувань продукції. Бюджет витрат формується з використанням методу «виходячи з цілей і завдань» по трьох основних напрямках: стимулювання споживачів, стимулювання дилерської мережі та внутрішньокорпоративне стимулювання.

Охарактеризуємо основні групи заходів зі стимулювання збуту, які використовуються ТОВ «Маревен Фуд Україна».

Великий вплив на збільшення обсягів продаж на «ТОВ «Маревен Фуд Україна» мають заходи, які орієнтовані на споживача. Ця група заходів спрямовується на знайомство споживачів з новими видами продукції, збільшення кількості одиниць продукції, що купуються одним покупцем, схилення споживачів до «імпульсивних» покупок, а також заохочення прихильників торгової марки «Rollton».

Одним з найпоширеніших інструментів вищезазначеної групи засобів, що використовуються на досліджуваному підприємстві, є знижки. Зокрема такі:

- знижки, встановлені у відсотках до ціни, з обов'язковою фіксацією на ціннику старої ціни і зниженої ціни;
- знижки, надані з умовою придбання обумовленої кількості одиниць продукції (систематично проводяться акції «2+1»), коли купуючи три пачки вермішелі швидкого приготування споживач сплачує за дві);
- знижки певним категоріям споживачів (пенсіонерам, студентам за умови пред'явлення на касі супермаркету документу, що підтверджує особу);
- знижки «миттєвого розпродажу» (у відділах супермаркетів в яких реалізують макаронні вироби та/або продукти швидкого приготування на певний час – до 1 год. знижуються ціни на певну групу товарів);

- продаж взаємодоповнюючих товарів за ціною одного із них (в парі з універсальною приправою ТМ «Rollton» продається пачка вермішелі швидкого приготування, споживач сплачує лише за приправу).

Для стимулювання збуту ТОВ «Маревен Фуд Україна» також використовує «купонаж». Традиційно, з нагоди святкування Дня міста, серед жителів, які прийшли на святкові заходи, поширюються купони, які містять рекламні звернення. У визначений час, за відривною частиною купону, проводяться розіграші фірмових продуктових наборів.

З 1 березня по 31 травня 2018 року ТОВ «Маревен Фуд Україна» була проведена масштабна акція «Прямуй за виделкою!», в ході якої розігрувалися різноманітні призи: щогодинно – поповнення рахунку на 5 грн. (517690 призів); щоденно – кулінарні набори торгової марки «Rollton» (920 призів); щотижня – туристичні подорожі вартістю 50000 грн. в одну із країн: Австрію, Бельгію, Люксембург, Францію, Чехію, Данію, Норвегію, Фінляндію, Грецію, Хорватію, Чорногорію, Словенію, Іспанію чи Італію на вибір переможця (8 призів).

Для участі в акції потрібно було купити вермішель, картопляне пюре чи приправу ТМ «Rollton» в акційній промо-упаковці; знайти унікальний код в середині промо-упаковки та зареєструватися на сайті акції rollton.ua в особистому кабінеті або зареєструватися іншим способом – відправити СМС – повідомлення з кодом, при цьому для участі щогодинного та щоденного призів достатньо зареєструвати 1 код, а для участі в розіграші подорожі до Європи – не менше 5 кодів. Розіграш проходив методом випадкового комп'ютерного вибору у попередньо визначені дні.

У червні 2019 року ТОВ «Маревен Фуд Україна» проводило масштабну акцію у торговельних мережах, в ході якої продукція продавалася за фіксованими знижками в розмірі 15% та 25% на відповідні товарні позиції:

На підставі даних графіку даної торгової маркетингової акції (Додаток Б) проведемо аналіз структури обсягів продажу акційної продукції в торговельну мережу України (табл.2.5).

Таблиця 2.5

**Аналіз структури обсягів продажу акційної продукції
ТОВ «Маревен Фуд» у червні 2019 року**

Назва торгівельної мережі	Кількість одиниць відвантаженої акційної продукції, шт.	Питома вага, %
1	2	3
АТБ-Маркет	4210000	64,80
METRO	578000	8,90
Сільпо	440000	6,77
Еко-маркет	374000	5,76
Фора	214000	3,29
Novus	116000	1,79
Експансія	100300	1,54
Таврія	88000	1,35
Брусничка	70000	1,08
Рукавичка	62000	0,95
Фуршет	56500	0,87
Колібрис	37500	0,58
Пакко	31150	0,48
Thrash!	27800	0,43
Велика Кишеня	22500	0,35
Billa	17500	0,27
Наш Край	17500	0,27
Ашан	15700	0,24
Євротек	15000	0,23
Сім 23	2100	0,03
Союзритейл Д	1500	0,02
Разом	6497050	100

Отже, найбільшу кількість акційної продукції в кількості 4210000 шт. або 64, 8% було відвантажено в мережу продуктових магазинів «АТБ», а найменшу кількість продукції в мережу «Союзритейл Д» - 1500 шт. або 0,02%, що пояснюється кількістю закладів торгівлі в тій чи іншій торгівельній мережі.

Проведемо аналіз акційної продукції в розрізі асортименту (рис.2.1).



Рис . 2.1 Структура акційної продукції ТОВ «Маревен Фуд Україна» [складено автором]

Наведені дані свідчать, що найбільшу питому вагу в структурі акційної продукції ТОВ «Маревен Фуд Україна» займають вермішель швидкого приготування, локшина швидкого приготування та приправа універсальна, що пояснюється великою популярністю даної продукції серед споживачів.

Дуже розвинутою ланкою засобів комунікації на досліджуваному підприємстві є заходи стимулювання збуту, спрямовані на торговельних посередників. Так, за придбання обумовленої партії товару надаються знижки з ціни; за умови закупівлі певної партії - безкоштовно надається обумовлена кількість одиниць продукції; за перевиконання планів продаж дилерам виплачуються грошові премії.

З метою впливу на обсяг продаж та ріст долі ринку ТМ «Rollton», велика увагу приділяється укладанню договорів з підприємствами торгівлі щодо надання

маркетингових послуг. Укладаючи такі договори ТОВ «Маревен Фуд Україна» отримує можливість включати увесь асортимент продукції в інформаційну базу дилерів, контролювати обсяги купівлі та продажу продукції з отриманням відповідних звітів. Виконання умов маркетингових договорів забезпечує постійну наявність товарів підприємства на прилавках та підтримання стабільного торгового залишку; обумовлюється якісна викладка товарів в торговельних залах, оригінальне оформлення прилавків і вітрин. За потреби, представники компанії отримують можливість проводити презентації, розміщати рекламно-інформаційні матеріали, навчати співробітників торговельних залів навичкам, необхідним для сприяння просування товарів.

Активне впровадження заходів, спрямованих на стимулювання посередників дозволило підприємству заохотити останніх до замовлення більшої партії товарів, до вигідного розміщення продукції в торговельних залах та активнго їх продажу.

Однією з ланок стимулювання збуту є заходи зі стимулювання власного збутового персоналу (співробітників Департаменту маркетингу та Департаменту логістики і збуту). Такі заходи є засобом матеріального та морального заохочення працівників, які працюють найбільш ефективно, вони (заходи) сприяють створенню атмосфери змагання, обміну досвіду між співробітниками і, як наслідок, зростання продаж. Так, ТОВ «Маревен Фуд Україна» надає грошові винагороди працівникам, які найкраще проявили себе при укладанні та виконанні договорів поставки продукції та премії в кінці кожного року за високі результати роботи.

Отже, керівництво ТОВ «Маревен Фуд Україна» приділяє велику увагу системі стимулювання збуту. Така політика компанії направлена на захоплення лідируючих позицій на ринку, створення та підтримку позитивного іміджу.

РОЗДІЛ 3

Пропозиції щодо вдосконалення механізму стимулювання збуту продукції ТОВ «Маревен Фуд Україна»

3.1. Основні напрямки покращення стимулювання збуту у системі маркетингових комунікацій ТОВ «Маревен Фуд Україна»

Маркетинг розвивається в умовах глобальних змін. Кожне десятиріччя, а іноді, і частіше, фахівцям, які працюють у цій сфері доводиться здійснювати ревізію цілей і методів маркетингу. Через стрімкі зміни в економіці стратегія, яка ще вчора себе цілком виправдовувала і давала бажані результати, може вже сьогодні стати шкідливою [14, с.243].

Проте такі проблеми, у більшості випадків можуть у значній мірі посприяти створенню для маркетингу нових можливостей. Підприємства, які аналізують потреби ринку та супроводжують їх необхідними засобами комунікації, забезпечують собі стійкі позиції на ринку.

Ефективні маркетингові комунікації покликані не тільки надати споживачеві необхідні знання щодо характеристик і якості товарів і послуг, умов укладення угод, особливостей конкурентної пропозиції, а й викликати прихильність покупців, створити атмосферу емоційного взаємопорозуміння, доброзичливість і довіру між виробником, споживачами і суспільством. Проте всі заходи зі стимулювання збуту мають приносити економічну вигоду та бути виправданими з фінансової точки зору, тому при плануванні напрямів покращення стимулювання збуту підприємство має розробити критерії оцінки ефективності, на основі яких будуть робитися висновки щодо доцільності впровадження даних заходів та вноситися відповідні корективи.

Розглянемо основні напрямки удосконалення механізму стимулювання збуту на досліджуваному підприємстві.

1.Формування якісної маркетингової стратегії підприємства.

З метою симулювання збуту ТОВ «Маревен Фуд Україна» активно використовує маркетингову стратегію «впровадження», коли завоювання і розширення ринку збуту відбувається за рахунок залучення споживачів, які раніше купували продукти головного конкурента - ТОВ «Техноком» (ТМ «Мівіна»), шляхом цінової переваги, ефективної рекламної компанії, акцентуванні уваги на таких перевагах споживчих якостей продукції, як «100% українського борошна», «оригінальна овочева композиція», «на домашньому бульйоні», «з натуральними овочами та зеленню», тощо.

Враховуючи ситуацію на ринку виробництва та реалізації продуктів харчування та з метою стимулювання збуту продукції ТОВ «Маревен Фуд Україна» ефективним є використання комбінованої маркетингової стратегії, яка об'єднує в собі стратегії «протискування» товарів на ринок («Push»-стратегію) та стратегію «притягування» споживачів до товару («Pull»-стратегію) (рис 3.1).

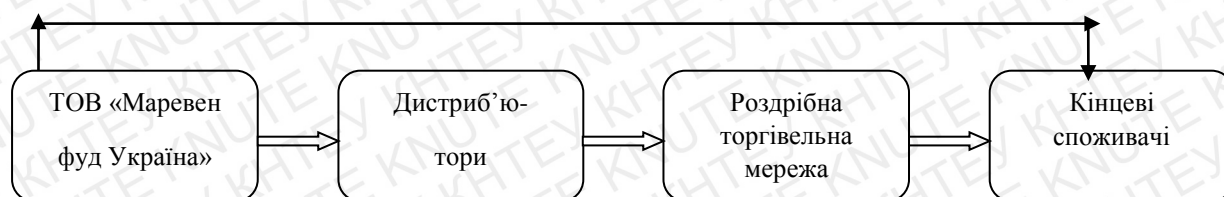


Рис 3.1 *Схема комбінованої маркетингової стратегії продукції на ринок для ТОВ «Маревен Фуд Україна»*

Використання «Push»-стратегії передбачає інтенсивне стимулювання сфери торгівлі для просування товару по каналу збуту через систему оптових знижок, надання рекламних матеріалів, зразків товарів, проведення конкурсів з продаж, бонуси для продавців - консультантів, тощо та дозволить ТОВ «Маревен Фуд Україна» спрямовувати свої зусилля на торгових посередників, а саме заохочувати їх включати продукцію підприємства до товарного асортименту, створювати товарні запаси, виділяти в торгових залах підприємств роздрібною торгівлі найкращі місця для викладки товарів, заохочувати кінцевих споживачів до купівлі продукції даної торгової марки.

«Pull»-стратегія передбачає зосередження основних комунікаційних зусиль на кінцевого споживача як з боку виробника, так і з боку торгівлі з метою створення позитивного ставлення до товару і торгової марки. Підприємство реалізовує дану стратегію за допомогою реклами та стимулювання збуту для формування у споживачів попиту на товар. У разі успіху стратегії споживачі запитують товар у магазинах, роздрібні торгівці в оптовиків, а ті, своєю чергою, у виробника.

Для просування одного і того самого товару підприємство може одночасно застосовувати «Pull» і «Push»-стратегії відповідно узгоджуючи їх між собою. Так, рекламуючи вермішель швидкого приготування «Rollton» на телебаченні акцент робиться на притягуванні споживача до відомої торгової марки товару, іміджу підприємства. Одночасно організація здійснює активні комунікаційні заходи щодо реалізації продукції торговим компаніям, використовується «Push»-стратегія.

2. Пошук та розширення мережі потенційних дистриб'юторів.

Окрім укріплення і розширення зв'язків з вітчизняною мережею торгових посередників ТОВ «Маревен Фуд Україна» слід звернути увагу на розширення співпраці з країнами Східної Європи (Польща, Чехія, Румунія), Азії, Африки та країнами СНД (Туркменія, Азербайджан, Казахстан).

Для вибору потенційних дистриб'юторів можуть бути використані інформація національних торгових палат, рекомендації партнерів, участі у виставках і ярмарках, а також особисті поїздки в країну експорту для дослідження ринку, знайомства з національними особливостями культури харчування, вивченням потенційних конкурентів.

Обираючи торгових посередників керівництву ТОВ «Маревен Фуд Україна» слід користуватися такими критеріями:

- Фінансовий стан посередника, репутація та досвід роботи в сфері реалізації продуктів харчування;
- Організація та основні показники збут (розгалуженість збутової мережі, динаміка обсягу продаж, чисельність працівників торгівлі);

- Якість та асортимент товарів, які реалізує посередник;
- Фірми-конкуренти в галузі виробництва макаронних виробів і продуктів швидкого приготування з якими працює потенційний посередник;
- Охоплення ринку (основні сегменти споживачів, періодичність оформлення замовлень);
- Наявність складських приміщень, тощо.

3. Активізація роботи з кінцевими споживачами.

Більше уваги слід приділити використанню моделей поведінки споживача, а саме концептуальних схем, які систематизують інформацію про те, як і чому приймаються рішення покупцем про купівлю товарів чи послуг.

Для підвищення ефективності роботи з потенційними споживачами продукції Департаменту маркетингу ТОВ «Маревен Фуд Україна», необхідно знати значення таких параметрів, як кількість поінформованих клієнтів і клієнтів, які надають перевагу торговій марці. Для цього можна проводити щорічний моніторинг серед жителів України, власні та спеціальні дослідження із залученням соціологічних служб.

4. Розробка нової програми стимулювання збуту.

Департаментом маркетингу ТОВ «Маревен Фуд Україна» має бути розроблена чітка програма стимулювання збуту продукції, яка повинна включати:

- Постановку завдання програми із врахуванням типу цільового ринку, етапів життєвого циклу товару, дій конкурентів, а також потенційних можливостей та загроз, сильних та слабких сторін діяльності підприємства;
- Вибір конкретних засобів стимулювання збуту із орієнтацією на посередників, торговий персонал та кінцевих споживачів. При цьому особливу увагу слід приділити засобам стимулювання збуту кінцевих споживачів з метою розширення споживчого попиту на продукцію підприємства та враховувати, що ефективність системи стимулювання збуту значно підвищується, коли її засоби застосовуються разом з іншими формами й елементами просування товару, наприклад рекламою.
- Реалізацію програми та контроль за її виконанням;

- Оцінку ефективності програми з використанням методів попереднього та підсумкового оцінювання.

Для попереднього оцінювання програми стимулювання збуту застосовують методи фокус-груп (перевірка ідей, концепції програми цільового сегмента) і метод експерименту (перевірка одного або декількох варіантів стимулювання збуту).

Підсумкове оцінювання результатів стимулювання збуту провадиться за наступними показниками: відсоток купівель, здійснених у результаті реалізації заходів стимулювання збуту; кількість купівель, здійснених унаслідок демонстрації товару; сума витрат на презентацію товару з розрахунку на одну грошову одиницю від продажу тощо.

Отже, зазначені напрями покращення стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій ТОВ «Маревен Фуд Україна» повинні мати позитивний вплив на досягнення основної кінцевої мети діяльності будь-якого підприємства - максимізації прибутку, адже вченими доведено, що при використанні заходів стимулювання збуту, обсяг продаж збільшується на 15–20%, зростає роль служб маркетингу та збуту всередині підприємства, покращується рівень обслуговування клієнтів.

3.2.Рекомендації щодо використання засобів стимулювання збуту ТОВ «Маревен Фуд Україна»

Проведений аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Маревен Фуд Україна» свідчить, що компанія постійно працює над забезпеченням стимулювання збуту продукції, витрачає значні фінансові і трудові ресурси на стимулювання попиту та розвиває різноманітних засоби комунікації. Проте окрім вдалих акцій і програм, організованих Департаментом маркетингу підприємства, є такі, кінцеві результати яких могли б бути набагато ефективнішими за існуючі, а також ті заходи, впровадженню яких приділяється недостатня увага, що в свою чергу має негативний вплив на рівень продаж та прихильність до компанії.

Тому, з врахуванням стратегічних цілей діяльності підприємства основних напрямів покращення системи стимулювання збуту, викладених у попередніх частинах роботи, вважаємо за необхідне надати ТОВ «Маревен Фуд Україна» ряд рекомендацій щодо використання конкретних засобів та інструментів стимулювання збуту.

Було встановлено, що на ТОВ «Маревен Фуд Україна» недостатню увагу приділяють стимулюванню продавців посередницьких мереж, зокрема продавців торгівельних точок з торгівлею з прилавку та продавців відділів із закріпленими консультантами.

Однією із причин, чому продавець-консультант рекомендує той чи інший товар є його власна зацікавленість в продажі товарів конкретного бренду. Кінцевий споживач, який опиняється серед маси знижок і акційних пропозицій, однозначно звернеться за допомогою до продавця і якщо останній буде зацікавлений в продажі товарів визначеної торгівельної марки, то може переконати купити їх, або відволікти увагу від придбання подібних товарів – фірми конкурента, що в кінцевому етапі поживить збут та залучить нових споживачів до систематичного споживання продукції ТМ «Rollton».

Отже, із врахуванням зарубіжного та вітчизняного досвіду стимулювання збуту розроблено наступну акцію мотивації торгових посередників ТОВ «Маревен Фуд Україна».

Об'єктом проведення акції - підприємства роздрібної торгівлі Україні (торгові точки з ціно- оборотом від 200 тис./грн. за місяць.), тривалість - 3 місяці.

Умови акції для продавців наведено на рис.3.2.

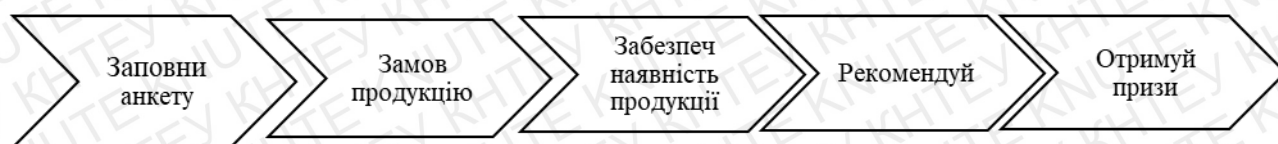


Рис. 3.2 Умови акції для продавців роздрібної торгівельної мережі ТОВ «Маревен Фуд Україна»
[розроблено автором]

Етапи реалізації акції:

1. Представник ТОВ «Маревен Фуд Україна» робить перший візит у цільові торгові точки та проводить анонс мотиваційної програми.

2. Продавці отримують картку учасника з каталогом подарунків і таблицею нарахування балів та рекламні матеріали у разі згоди з умовами участі. Орієнтовна таблиця нарахування балів наведена в табл.3.1.

3. Результати анонсу фіксуються в спеціально розробленій формі звітності. Всі дані звітів передаються в центральний офіс і вносяться в єдину базу.

4. За результатами даних всіх відвіданих точок оновлюється база клієнтів ТОВ «Маревен Фуд Україна і формується інформаційна база учасників програми. Всі дані звітів передаються в єдину онлайн-статистичну базу.

5. Щомісяця до 10 числа продавці - учасники програми отримують СМС розсилку з балансом балів.

6. Щомісяця з 10 по 15 число продавці мають можливість замовити подарунок відповідно до набраних балів, за телефоном гарячої лінії. Можливий призовий фонд у відповідності до кількості отриманих балів наведений в табл.3.2.

7. Вручення подарунків здійснюється представниками ТОВ «Маревен Фуд Україна» щомісяця до 30 числа (за допомогою Нової Пошти).

Таблиця 3.1

Нарахування балів за умовами акції для продавців роздрібно торгівельної мережі ТОВ «Маревен Фуд Україна».

Кількість балів	Умови отримання	Частота отримання
1	2	3
1000 балів	Заповнення анкети учасника	Одноразова акція під час анонсу
500 балів	Замовлення продукції ТМ «Rollton» на кожні 100 грн. Показник – ключовий для	Щомісячно на основі відвантажень

	внутрішньої оцінки роботи команди.	
--	------------------------------------	--

Продовження табл. 3.1

1	2	3
	Ціль – переключити увагу з конкурента ТМ «Мівіна».	
1000 балів	Розміщення на полицях не менше, ніж 8 позицій ТМ «Rollton» із рекомендованих	Щомісячно, обов'язково в замовленні 8 позицій
500 балів	Розміщення рекламних матеріалів в торгових точках	Одноразово при розміщенні
3000 балів	Рекомендація продукції «Rollton» покупцям.	До 3-х разів, при перевірці Тасмним Покупцем

Таблиця 3.2

**Можливий призовий фонд акції для продавців роздрібною торгівельною мережі
ТОВ «Маревен Фуд Україна»**

Кількість балів	Приз
1	2
2500	Поповнення мобільного рахунку на 20 грн.
4500	Пововнення рахунку на 50 грн.
8000	На вибір: термочашка, скатертина, сумка-шопер
10000	На вибір: ваги кухонні, набір чашок, набір рушників
12000	На вибір: фен, електрочайник, сковорода
15000	На вибір: міксер кухонний, праска, йогуртниця
20000	На вибір: мультиварка, м'ясорубка, мікрохвильова піч

Загальний алгоритм побудови проведення мотиваційної акції для продавців роздрібною торгівельною мережі ТОВ «Маревен Фуд Україна» зображено на рис. 3.3.

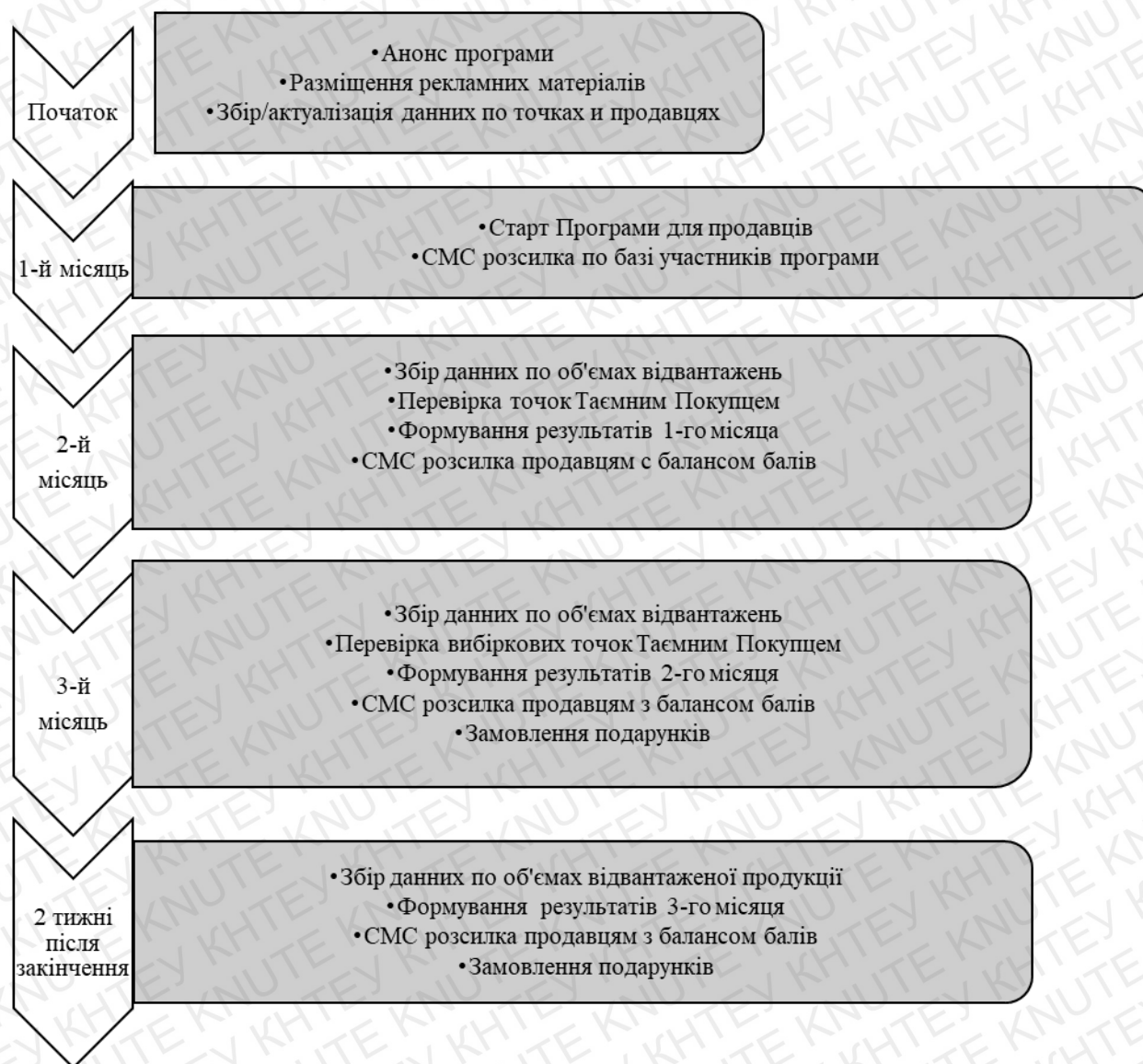


Рис 3.3 Алгоритм побудови можливої мотиваційної акції для продавців роздрібної торгівельної мережі ТОВ «Маревен Фуд Україна» [розроблено автором]

Оптимізація викладки товарів в магазині (правило «на рівні очей») з врахуванням правил поведінки споживачів (правило «правої руки»), стимулює надання переваги конкретному виду товару чи конкретній торговій марці і, відповідно, збільшує обсяги продаж. Проте підприємство торгівлі зацікавлене в збільшенні власного прибутку і формуванні лояльності усіх покупців, йому важливо щоб всі товари в магазині виглядали презентабельно, тому навіть невеликі бонуси торговому персоналу (персональні знижки, подарунки, фірмові сувеніри, тощо) допоможуть ефективно реалізувати даний інструмент мерчандайзингу.

Для стимулювання збуту продукції через роздрібну торговельну мережу, можна порекомендувати ТОВ «Маревен Фуд Україна» напередодні релігійних та державних свят (Великдень, Трійця, День незалежності, тощо) проводити конкурс вітрин з метою виявлення кращого оформлення вітрини з товарами ТМ «Rollton», власника кращої вітрини нагороджувати подарунками чи грошовою премією.

Оцінка результатів роботи персоналу ТОВ «Маревен Фуд Україна» свідчить, що серед заходів стимулювання власного збутового персоналу переважають грошові винагороди (премії у фіксованому розмірі чи у відсотках до укладених контрактів). Проте, з метою мотивації працівників підприємства можна використати такі інструменти як організація туристичних подорожей за рахунок компанії, привітання керівниками фірми працівників у дні особистих свят, вручення почесних грамот та дипломів.

Отже, наведені рекомендації щодо використання засобів стимулювання збуту продукції на ТОВ «Маревен Фуд Україна» стосуються усіх учасників процесу стимулювання. Їх впровадження в маркетингову діяльність підприємства позитивно вплине на загальний фінансовий стан компанії та закріпить його місце як одного з лідерів виробництва та дистрибуції продуктів харчування.

Проте лише комплексне використання усіх засобів маркетингових комунікацій, оновлення інструментів впливу на потенційного споживача, злагоджена робота всього колективу, постійний аналіз існуючих та розробка нових стратегій перебування на ринку підприємства та просування своєї продукції на ринок дасть досліджуваному підприємству максимальний ефект.

ВИСНОВКИ

Сучасні умови господарювання підприємств, входження на світові ринки, нестабільність соціально-економічного та політичного становища України, впровадження міжнародних стандартів якості, боротьба за захоплення нових сегментів ринку вимагають від компаній постійної активізації і оптимізації використання системи маркетингових комунікацій як основного засобу забезпечення конкурентних переваг в сфері збуту та ключового компоненту механізму управління підприємством, а також розробки стратегій та механізмів їх постійного удосконалення.

Під час проведеного у магістерській роботі теоретико-методологічного дослідження були вивчені теоретичні основи та встановлено місце стимулювання збуту в системі маркетингових засобів комунікації підприємства; досліджено основні тенденції, чинники розвитку заходів зі стимулювання збуту, переваги та недоліки їх найвагоміших інструментів; вивчено вплив заходів зі стимулювання збуту на учасників комунікаційного процесу; проаналізовано діяльність досліджуваного підприємства, його стан та місце на ринку виробництва і реалізації продуктів харчування; проведено глибокий аналіз існуючого маркетингового макро- та мікросередовищ та досліджено вплив факторів на діяльність досліджуваного підприємства за допомогою методу SWOT – аналізу; проаналізовано основні тенденції використання маркетингових комунікацій на досліджуваному підприємстві в цілому і стимулювання збуту зокрема; розроблено пропозиції щодо удосконалення механізму стимулювання збуту та надані конкретні рекомендації щодо використання засобів стимулювання збуту на досліджуваному підприємстві.

Результати проведеного дослідження дозволили дійти таких висновків:

1. Маркетингові комунікації є комплексом заходів, які використовуються фірмою для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари. Комунікація є обов'язковою для формування взаємовідносин із

потенційним покупцем, для створення позитивного іміджу компанії та отримання довіри від потенційного споживача.

2. При розробці комунікаційних програм кожне підприємство обирає певний набір інструментів просування товару – конкретних засобів комунікації, які поділяються на основні та синтетичні і є складовими частинами комплексу маркетингових комунікацій.

3. З'ясовано, що на практиці маркетингові комунікації поділяють на ATL (реклама в друкованих засобах масової інформації, реклама на радіо, на телебаченні, в кіно, в транспорті, тощо) та BTL (демонстрації та акції з дегустації, PR, спонсоринг, заходи з стимулювання збуту, та інші). BTL - комунікації спрямовані безпосередньо на цільову аудиторію, проводяться під час прийняття рішення про покупку, а тому є більш ефективними.

4. В процесі дослідження встановлено, що стимулювання збуту в комплексі маркетингових комунікацій – це короткострокові заходи, спрямовані на заохочення споживачів до купівлі товару чи послуги, для формування довготривалої прихильності клієнта, який придбав товар під впливом заходів стимулювання збуту, потрібна рекламна підтримка.

5. Встановлено, що учасниками процесу стимулювання збуту є: продавці, посередники, держава та кінцеві споживачі. Найскладнішим етапом стимулювання збуту продукції є стимулювання споживачів – найбільш вибагливих учасників маркетингових комунікацій, а кампанія зі стимулювання збуту вважається завершеною після оцінки її ефективності, основним показником якої є зростання обсягів реалізації товару та суми отриманого прибутку.

6. Дослідивши економічний стан ТОВ «Маревен Фуд Україна» з'ясовано, що компанії, а саме макаронні вироби швидкого приготування, універсальні приправи; пюре картопляне швидкого приготування випускається під торговою маркою «Rollton», повністю забезпечує український ринок, Близько 40% продукції підприємство експортує на ринки Європи, Близького Сходу та Африки.

7. Визначено, що цільовою аудиторією ТОВ «Маревен Фуд Україна» є молоді працюючі люди, що ведуть активний спосіб життя, працюють в

«щільному» графіку, студенти, люди, рівень доходу яких низький або середній-низький. Місія компанії – дарувати людям радість і нові можливості, створюючи смачні, зручні і здорові продукти харчування.

8. З метою стратегічного планування (визначення цінової політики, сегментів ринку, оцінки якості продукції) проведено SWOT-аналіз діяльності досліджуваного підприємства, а саме було згруповано фактори маркетингового середовища на зовнішні та внутрішні та проведена їх оцінка з позиції позитивного чи негативного впливу на маркетингову діяльність фірми. За результатами аналізу, встановлено, що пріоритетною стратегією ТОВ «Маревен Фуд Україна» є WO («загрози-можливості» або «міні-максі»), яка повинна бути направлена на подолання наявних слабостей за рахунок потенційних можливостей підприємства.

9. За наслідками SWOT-аналізу встановлено, що підприємству потрібно переглянути цінову політику; програму маркетингових комунікацій направити на розширення мережі збуту за рахунок виходу на нові ринки Європи, Азії, країн СНД та завоювання нових сегментів ринку за рахунок розширення асортименту продукції; працювати над покращенням іміджу торгової марки з акцентом уваги на високі результати роботи компанії незважаючи на менший, в порівнянні з конкурентом, досвід роботи на ринку, високу якість та безпечність продукції, та постійне впровадження сучасних технологій.

10. В ході дослідження маркетингової діяльності підприємства виявлено, що компанія використовує наступні інструменти маркетингових комунікацій: реклама на телебаченні, транспорті, друкована реклама, PR, стимулювання збуту, брендинг, прямий маркетинг, продакт-плейсмен та інші. Категорично не використовує прямий продаж, тому що вартість продукту є малою і даний засіб є не вигідним.

11. Доведено, що процес стимулювання збуту на ТОВ «Маревен Фуд Україна» здійснюється по трьох основних напрямках: стимулювання споживачів, стимулювання дилерської мережі та внутрішньокорпоративне стимулювання. Великий вплив на збільшення обсягів продаж на «ТОВ «Маревен Фуд Україна» мають заходи, які орієнтовані на споживача.

12. На основі проведених попередньо досліджень, запропоновано основні напрями щодо вдосконалення механізму функціонування системи стимулювання збуту на ТОВ «Маревен Фуд Україна»: удосконалення маркетингової стратегії на основі синтезу «Pull» і «Push»-стратегій, пошук та розширення мережі дистриб'юторів, впровадження нових інструментів стимулювання власних працівників та кінцевих споживачів, описано основні етапи розробки нової більш дієвої програми стимулювання збуту.

13. Встановлено, що ТОВ «Маревен Фуд Україна» недостатню увагу приділяють стимулюванню продавців посередницьких мереж, зокрема продавців торгівельних точок з торгівлею з прилавку та продавців відділів із закріпленими консультантами. З метою усунення даного «слабкого місця» була розроблена та запропонована підприємству акція зі стимулювання продавців торгівельних точок яка містить повний алгоритм дій та надано ряд інших рекомендацій для стимулювання збуту продукції через роздрібну торгівельну мережу.

14. З метою мотивації працівників підприємства до більш злагодженою роботи для просування товарів на ринок було запропоновано використання таких інструментів як організація туристичних подорожей за рахунок компанії, привітання керівниками фірми працівників у дні особистих свят, вручення почесних грамот та дипломів.

15. Проведений аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Маревен Фуд Україна» свідчить, що компанія постійно працює над забезпеченням стимулювання збуту продукції, витрачає значні фінансові і трудові ресурси на стимулювання попиту, розвиває різноманітні засоби комунікації та закріплює лідируючі позиції на ринку України з виробництва та реалізації продукції харчування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. 7-е изд. / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2012. – 496с.
2. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2018. – 612 с.
3. Белошапка В.А. Стратегическое управление: принципы и международная практика / Под ред. В.А. Белошапки. – К.: Абсолют-В, 2015. – 352с.
4. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. – СПб.: Питер, 2005. – 864с.
5. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. Тернопіль: Карт-бланш, 2006 - 275 с.
6. Башинська І.О. БЗЗЗ Маркетингові комунікації інноваційно-активних промислових підприємств: формування, інтеграція, розвиток: монографія / І.О. Башинська. – Донецьк: Вид-во «Ноулідж» (донецьке відділення), 2012. – 199 с.
7. Владимирська А., Владимирський П. Реклама: Навчальний посібник. – К.: Кондор, 2006. – 334 с.
8. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – 7-ме вид. – Київ: Лібра, 2010 – 720с.
9. Гірченко Т.Д., Дубовик О. В. Маркетинг: Навчальний посібник. – Київ: «Фірма ІНКІОС», Центр навчальної літератури, 2007. – 255с.
10. Господарський кодекс України // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 16.
11. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. Посіб.: Пер. з 4-го англ. вид./Доповнення і редакція Д. Ядіна. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2001. - 456с.
12. Журнал Маркетинг в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://presspoint.ua/>
13. Зоріна О.І., Фадєєнко В.Ю. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємства в сучасних умовах./ Глобальні та національні проблеми

- економіки. - 2018. - №21 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua>.
14. Ковальчук С.В. Маркетинг: навчальний посібник. – Львів:Новий Світ – 2000, 2015. – 679 с.
 15. Котлер Ф. Основи маркетингу. – М.: Ростинтер, 1996. – 704 с.
 16. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.] / Ю. В. Лаврова - Харків: Изд-во ХНАДУ, 2012. - 227 с.
 17. Лазебник М. Р. Механізм формування комплексу маркетингових комунікацій промислового підприємства.: дис. канд. економ. наук 08.00.04 /Херсон. нац. техн.ун-т. Херсон, 2019. 263 с.
 18. Липчук В.В., Дудяк Р.П., Бугіль С.Я. – Маркетинг: Навчальний посібник/ За аг. редакцією Липчука В.В. – Львів: «Магнолія 2006», 2016 – 456 с.
 19. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник/ Т.І. Лук'янець. – 2-ге видання. – К.:КНЕУ, 2003. – 524с.
 20. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми: Університетська книга, 2009. – 1134 с.
 21. Маркетингові комунікації. Види та інструменти маркетингових комунікацій. Брендінгове агентство KOLORO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://koloro.ua>.
 22. Маркетинг: навчальний посібник /Н. М. Роздайбіда, М. Р. Муц, Л. С. Полянська, Ю.М. Булега. – К.: Аграрна освіта, 2011. – 326 с.
 23. Новини маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://delo.ua/business/marketing/>
 24. Орехова Т.В. Міжнародний маркетинг та фінанси для розвитку бізнесу// Економіка України. - 2019. - №3. – С.88-92.
 25. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
 26. Офіційний сайт Ради з питань експорту продовольства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrainian-food.org/uk>

27. Офіційний сайт ТОВ «Маревен Фуд Україна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mareven.com/ua>.
28. Офіційний сайт Української Асоціації Маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>
29. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. – 3-тє вид., переробл. і доповн. – Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с.
30. Про рекламу : Закон України від 26 лип. 2018 р. №270/96-ВР. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96>.
31. Рижкова Г. А. Особливості і перспективи розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні. Економічний вісник. 2014. № 1(7). С.375–382.
32. Ромат Є. Продакт плейсмент: Основні підходи до розуміння. // Маркетинг в Україні. - 2016. - №4. - С.4-15.
33. Ромат Е. Реклама: теория и практика / Е. Ромат, Д. Сендеров. – СПб.: Питер, 2013. – 512с.
34. Соломянюк Н. М. Сучасні тенденції формування бюджету маркетингу на українських підприємствах.// Інвестиції: практика і досвід. - 2014. - № 10. – С.15-17.
35. Тюха І.В. Маркетингові комунікації та просування продукції вітчизняних хлібопекарських підприємств на зовнішні ринки. Ефективна економіка. 2016. №7 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua>.
36. Швацька-Мокжицька Д. Роль маркетингу в розробці економічних стратегій продуктів харчування. // Маркетинг в Україні. - 2017.- №1. -С.42-44.

ДОДАТКИ

Асортимент продукції «Rollton»



