

Національний університет
“Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка”

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки, управління та права

Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему:

**“Соціальний маркетинг як інструмент просування продукції
підприємства (на матеріалах ТОВ “Домінік Ко”)”**

Виконала: здобувач першого рівня вищої
освіти, групи 401-ЕР

Спеціальності 075 “Маркетинг”

Пінчук А.С.

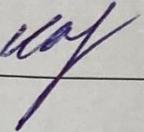
Керівник: Іваницька С.Б.

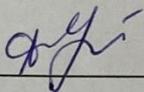
Рецензент: Карпенко Є.А.

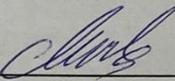
Полтава – 2022 р.

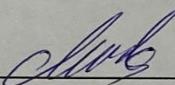
Консультанти:

з кафедри економіки, підприємництва та маркетингу

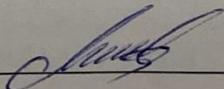
17.06. 2022 р.  Мінняйленко І.В. (консультанта)

Здобувач 17.06. 2022 р.  Пінчук А.С. (здобувача)

Керівник роботи 17.06. 2022 р.  Іваницька С.Б. (керівника)

Нормоконтроль 17.06. 2022 р.  Іваницька С.Б. (керівника)

Допустити до захисту

Завідувачка кафедри 17.06. 2022 р.  М.Б. Чижевська

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки, управління та права

Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

ступінь вищої освіти «бакалавр»

Напрямок підготовки _____

Спеціальність _____ (шифр і назва)
075 «Маркетинг» (шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри економіки, підприємництва та маркетингу

В.Я. Чевганова
"25" 03 2022 року

ЗАВДАННЯ НА ВИПУСКНУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

Пінчук Анна Сергіївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Соціальний маркетинг як інструмент просування продукції підприємства (на матеріалах ТОВ «Домінік Ко»)

керівник роботи Іваницька С.Б., к.е.н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від "01" 04 2022 року № 157 фд

2. Строк подання здобувачем роботи 13.06.2022р.

3. Вихідні дані до роботи Законодавство України, навчальна, наукова, довідкова та методична література, фахові періодичні видання, інформаційні ресурси, установчі документи підприємства, фінансова, оперативна та статистична звітність підприємства

4. Зміст випускної кваліфікаційної роботи бакалавра (перелік питань, які потрібно розробити) Р. 1. Теоретичні аспекти маркетингової діяльності в забезпеченні просування продукції підприємства.

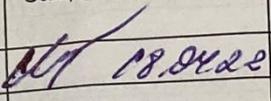
Р. 2. Аналіз маркетингової та рекламної діяльності ТОВ «Фочіні Ко».

Р. 3. Рекомендації щодо удосконалення інструментів просування продукції ТОВ «Фочіні Ко».

5. Перелік графічного матеріалу:

Ілюстративний матеріал у кількості 15 аркушів представлений у Додатку 1

6. Консультанти розділів роботи

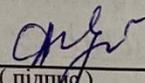
Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 2	Міняйленко І.В., к.е.н., доцент		

7. Дата видачі завдання 28.03.2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

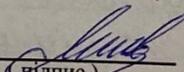
№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Теоретична частина	28.03–17.04.2022	
2	Аналітична частина	18.04–08.05.2022	
3	Проектна частина. Виготовлення ілюстративного матеріалу, перевірка на плагіат	09.05–29.05.2022	
4	Рецензування та підготовка до захисту	30.05–05.06.2022	
5	Захист випускної роботи бакалавра	20.06–26.06.2022	

Здобувач


(підпис)

Пінчук А.С.
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи


(підпис)

Іваницька С.Б.
(прізвище та ініціали)

Примітки:

34. Форму призначено для видачі завдання студенту на виконання дипломного проекту (роботи) і контролю за ходом роботи кафедри (циклової комісії) і декана факультету (завідувача відділення).
35. Розробляється керівником дипломного проекту (роботи). Видається кафедрою (цикловою комісією).
36. Формат бланка А4 (210 × 297 мм), 2 сторінки.

РЕФЕРАТ

Пінчук А.С. “Соціальний маркетинг як інструмент просування продукції підприємства (на матеріалах ТОВ “Домінік Ко”)”. Машинопис. Кваліфікаційна робота бакалавра на здобуття першого рівня вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг». – Полтава: Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2022.

Робота містить 135 сторінки, 9 таблиць, 14 рисунків, 80 найменувань використаних джерел, 4 додатків.

Об’єктом дослідження є ТОВ «Домінік Ко», що спеціалізується на виробництві кондитерських виробів.

Предмет вивчення – використання інструментарію соціального маркетингу у просуванні продукції підприємства.

Мета роботи - розглянути та проаналізувати соціальний маркетинг як інструмент просування продукції ТОВ «Домінік Ко» та знайти шляхи підвищення її ефективності. Тому в ході роботи були запропоновані інноваційні методи, які дають змогу підвищити загальний рівень розвитку компанії та покращити імідж фірми саме за рахунок нових методів та інструментів просування продукції. Запропонованими інноваційними методами ТОВ «Домінік Ко» були: застосування епатажного маркетингу, замість традиційної реклами; активне використання сенсорного маркетингу для дії на підсвідомість людини безпосередньо в місцях продажу товарів; розміщення реклами товарів підприємства у мережі Інтернет та покращення збуту продукції за рахунок створення електронного магазину; впровадження у дію інструментів мерчандайзингу – одного із нових та ефективних напрямків у маркетингових комунікаціях.

Одержані результати можуть бути використаними у практичній діяльності підприємства та призведуть до залучення нових споживачів, що в свою чергу збільшить обсяги реалізації продукції та підприємство почне отримувати більший прибуток від своєї господарської діяльності.

Ключові слова – маркетингова діяльність, соціальний маркетинг, реклама, конкурентоспроможність підприємства, просування продукції, удосконалення маркетингової діяльності.

ABSTRACT

Pinchuk A. Social marketing as a tool to promote the company's products (on the materials of «Dominic Co»). Qualification work for obtaining a higher education degree "bachelor" in the specialty 075 "Marketing" - National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic», Poltava, 2022.

The work contains a 135 page, 9 table, 14 figures, 80 names of sources used, 4 applications.

The object of the study is «Dominic Co», which specializes in the production of confectionery.

The subject of study - the use of social marketing tools in promoting enterprise products.

The purpose of the work is to consider and analyze social marketing as a tool to promote the products of «Dominic Co». and find ways to improve its effectiveness. Therefore, in the course of work, innovative methods were proposed that allow to increase the overall level of development of the company and improve the image of the company through new methods and tools to promote products. The proposed innovative methods of «Dominic Co» were: the use of outrageous marketing, instead of traditional advertising; active use of sensory marketing to act on the human subconscious directly at the point of sale of goods; advertising the company's products on the Internet and improving sales by creating an e-shop; introduction of merchandising tools - one of the new and effective areas in marketing communications.

The obtained results can be used in the practical activities of the enterprise and will lead to the attraction of new consumers, which in turn will increase sales and the enterprise will begin to receive greater profits from its economic activities.

Key words - marketing activities, social marketing, advertising, enterprise competitiveness, product promotion, marketing improvement.

ЗМІСТ

Вступ.....	6
Розділ 1. Теоретичі аспекти маркетингової діяльності в забезпеченні просування продукції підприємства.....	9
1.1. Сутність та значення соціального маркетингу при просуванні продукції.....	9
1.2. Роль та значення стратегій просування продукції в маркетингу.....	15
1.3. Основні засоби просування кондитерської продукції.....	20
Розділ 2. Аналіз господарської та ринкової діяльності ТОВ “ДОМІНІК КО”.....	29
2.1. Організаційно-правові та ринкові засади функціонування підприємства	29
2.2. Характеристика провадження маркетингу на підприємстві	43
2.3. Проблеми та перспективи функціонування підприємства на ринку.....	56
Розділ 3. Рекомендації щодо удосконалення інструментів просування продукції ТОВ “ДОМІНІК КО”.....	64
3.1. Напрями підвищення ефективності методів просування продукції підприємства.....	64
3.2. Розробка та просування нової продукції під торговою маркою “Сорочинський ярмарок”.....	69
3.3. Використання методів мерчандайзингу для просування продукції.....	78
3.4. Економічний аналіз запропонованих рекомендацій.....	85
Висновки.....	91
Глосарій.....	95
Список використаних джерел.....	103
Додаток А. Фінансова та статистична звітність за 2019 рік.....	110
Додаток Б. Фінансова та статистична звітність за 2020 рік.....	119
Додаток В. Фінансова та статистична звітність за 2021 рік.....	128
Додаток Г. Ілюстративний матеріал.....	137

ВСТУП

Сучасна економіка України характеризується високим рівнем динамічності і нестабільності. Така ж ситуація характерна і для інших країн, які знаходяться на шляху ринкових перетворень, а враховуючи кризові явища у світовій економіці, можна зазначити, що вона властива практично всім країнам. Звичайно, це негативно впливає на діяльність суб'єктів господарювання, адже вони не завжди в змозі швидко адаптуватися до змін зовнішнього середовища. Для приведення у відповідність внутрішніх можливостей розвитку підприємств умовам ринку, одним з найбільш обґрунтованих засобів, на даний момент, є створення та розповсюдження інновацій.

Зростання рівня конкуренції на світових і національних ринках, що пов'язане з процесами глобалізації економіки, задоволенням запитів основних груп споживачів і, відповідно, підвищенням їх вимогливості до товарних пропозицій, загострює проблему пошуку товаровиробниками шляхів виживання і розвитку. Світовий досвід розвитку економіки переконливо доводить, що ці шляхи можуть лежати на перетині маркетингової та інноваційної діяльності. Їх раціональне поєднання дозволить оперативно знаходити недостатньо задоволені споживацькі запити, чи формувати їх (для принципово нових товарів), розробляти, виготовляти і просувати на ринку нову (модернізовану) продукцію, яка задовольнить ці запити повніше і ефективніше, ніж конкуренти.

Задоволення потреб споживачів можливе лише за рахунок постійного моніторингу їх запитів та маркетингових досліджень попиту споживачів на товари. Такі дослідження допомагають привести виробництво у відповідність із існуючим попитом.

Попит – це платоспроможна потреба потенційних покупців, що виникає при наявності у них вільних коштів і бажання задовольнити свої потреби і запити придбанням даного конкретного товару або послуги.

Щоб підтримувати існуючий на продукцію попит потрібно застосовувати засоби щодо його просування.

Просування продукції є специфічним діалогом між виробниками та споживачами, який відбувається за допомогою інформаційнопереконливих дій та

комерційної пропозиції підприємства. Основне призначення просування – це налагодити взаємозв'язки із споживачами шляхом різноманітних засобів маркетингової комунікації.

Підвищення ефективності методів просування продукції досягається впровадженням у маркетингову діяльність інноваційних прийомів.

Інновації в сфері просування продукції – це заходи, що спрямовані на більш повне задоволення потреб споживачів, через нові, нетрадиційні та сміливі способи комунікації, з метою підвищення обсягів продажу товарів.

Розробка та впровадження маркетингових інновацій в сучасних ринкових умовах – це єдиний спосіб підвищення конкурентоспроможності та підтримки високих темпів розвитку організацій та її торгових марок.

Актуальність теми бакалаврської роботи підтверджена тим, що просування продукції є важливим елементом комплексу маркетингу і допомагає оптимізувати процес виробництва продукції із існуючим попитом на ринку, а інноваційні методи у цій сфері – це шлях до підвищення конкурентоспроможності та високих темпів розвитку підприємства.

Теоретичні основи та різноманітні аспекти практичного застосування методів просування продукції, в тому числі інноваційних, досліджували такі вітчизняні та зарубіжні вчені: Ю.С. Апчел, І.Е. Астахова, С.В. Близнюк, С.І. Бай, Л.В. Балабанова, В.М. Геєць, Н.С. Ілляшенко, С.В. Ковальчук, М.Я. Матвіїв, П. Саблук, Л.В. Новошинська, Н.І. Чухрай, В.В. Божкова, А.Е. Воронкова, Е.Н. Голубкова, М.Г. Каргаполова, І.Г. Клімова, І.В. Краснокутська та інші.

Об'єктом дослідження є ТОВ «Домінік Ко», що спеціалізується на виробництві кондитерських виробів.

Предмет вивчення – використання інструментарію соціального маркетингу у просуванні продукції підприємства.

Мета бакалаврської роботи – розглянути та проаналізувати методи просування продукції за допомогою соціального маркетингу та знайти шляхи підвищення їх ефективності.

Завдання бакалаврської роботи:

- розглянути сутність та значення соціального маркетингу;
- визначити роль та значення стратегій просування продукції в маркетингу;

- виділити основні засоби просування кондитерської продукції;
- розглянути організаційно-правові та ринкові засади функціонування підприємства;
- охарактеризувати провадження маркетингу на підприємстві;
- дослідити проблеми та перспективи функціонування підприємства на ринку;
- запропонувати напрями підвищення ефективності методів просування продукції підприємства;
- розробка та просування нової продукції під торговою маркою “Сорочинський ярмарок”
- розглянути використання методів мерчандайзингу для просування продукції;
- дати оцінку ефективності запропонованих засобів.

У ході виконання бакалаврської роботи використано комплекс теоретичних та емпіричних методів наукового дослідження: теоретичний аналіз, комплексний підхід у дослідженні ринку кондитерських виробів, метод економічного аналізу, SWOT-аналіз, статистичні методи обробки кількісних даних, розрахунково-аналітичний метод, систематизація наукових літературних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та значення соціального маркетингу при просуванні продукції

Соціальним маркетингом називають такий інструмент, котрий покликаний покращити не тільки життя людей окремо, але і всього суспільства.

Соціальний маркетинг часто стосується питань захисту навколишнього середовища, благодійної діяльності, охорони здоров'я і таке інше.

Також цим терміном позначають ту діяльність, котру компанія веде при просуванні свого бренду, пов'язуючи його з соціальними цінностями, щоб покращити сприйняття.

Цей термін стали використовувати в 70-х роках минулого століття. Він являв собою заходи, які проводились з метою вирішити деякі соціальні проблеми [19, с. 215].

Складові частини технології соціального маркетингу:

- заходи щодо підвищення продажів;
- збір коштів;
- спонсорство.

Заходи щодо підвищення продажів. Сюди входять акції, які формують у клієнтів (покупців) відчуття причетності до якихось благодійних чи корисних для суспільства заходів.

Збір коштів. Заходи спрямовані на те, щоб об'єднати ресурси з метою покращення економіки в регіоні, в якому ці ресурси знаходяться [24, с. 149].

Спонсорство. Один із видів соціального маркетингу, що володіє найвищою популярністю. Він полягає в тому, що надається допомога деяким групам людей.

При цьому суспільстві демонструється турбота будь-якої компанії про нього. Прикладом цього є підтримка незаможних сімей, організація спортивних змагань.

Також можна сказати, що соціальний маркетинг має двосторонню спрямованість: по перше, він повинен акцентувати увагу на проблемі, а по друге, знайти її рішення.

Цілі соціального маркетингу.

Метою соціального маркетингу, проведеного будь-якою компанією, є збільшення зростання лояльності потенційних клієнтів з допомогою об'єднання надання послуг чи продажу товарів із проектами, корисними суспільству [37].

Поставлені задачі:

- вивчення цільової аудиторії;
- робота над підвищенням лояльності споживача;
- заходи щодо зміцнення бренду перед потенційними споживачами;
- підвищення якості товарів і послуг [73].

Сьогодні відомі наступні види соціального маркетингу:

- соціальний маркетинг в сфері турботи про здоров'я;
- соціальний маркетинг у релігії;
- соціальний маркетинг у культурній галузі;
- соціальний маркетинг у спортивній сфері;
- соціальний маркетинг в охороні навколишнього середовища;
- соціальний маркетинг у сфері благодійності;
- соціальний маркетинг у галузі освіти [75].

Концепція соціального маркетингу: у чому полягає.

Коли компанія розробляє маркетингову стратегію, вона повинна дотримуватися співвідношення трьох складових частин: прибуток самої компанії, потреби клієнтів, інтереси суспільства.

А сама ж концепція полягає в тому, що компанія ставить дотримання інтересів товариства на перше місце, лише потім отримання прибутку.

Простіше кажучи, коли компанією використовується дана концепція, акцент робиться на певних групах населення, аналізується громадська думка про продукт, суспільству демонструється те, що саме люди та їхні потреби перебувають в пріоритеті, а не фінансова складова [33, с. 154].

Стратегія соціального маркетингу

Сутність даної стратегії полягає в тому, що складений план реалізується з допомогою комплексу 5P(рис.1.1), а саме:

- 1P – продукт, що є некомерційним, товар, послуга для потреб суспільства;
- 2P – вартість продукту, до складу якої входять: заходи щодо залучення споживачів, витрати, понесені на розробку тощо;
- 3P – розподіл продукту в конкретній ніші;
- 4P – заходи щодо просування бренду, товарів та послуг;
- 5P – просування задуму або програми у маси [25].



Рисунок 1.1 – Системи маркетингу 5 P

Організація соціального маркетингу.

Етапи організації представлені нижче. Розглянемо детальніше кожен з них.

Етап 1. Виявлення проблеми.

На цьому етапі треба визначити у чому суть проблеми. Якщо цей етап буде здійснено неякісно, всі подальші зусилля можуть бути марними. Якщо проблема буде визначена в повному обсязі, це призведе до розробки малоефективної програми.

Проблема має бути розглянута з погляду тієї громадської аудиторії, на яку програма була спрямована.

Етап 2. Діяльність на вибір ЦА (цільової аудиторії).

Як тільки проблему буде визначено, формується ЦА. Її ділять на підгрупи, потім вибирають одну або декілька як основу для програми соціального маркетингу. Якщо цю програму фінансує держава, то нею мають бути охоплені верстви населення, які належать до неблагополучних.

Етап 3. Проведення додаткових досліджень із ЦА.

Під час цього етапу досліджують обрану групу, загалом збирають відомості, які будуть корисними для реалізації майбутньої програми.

Етап 4. Процес розробки проекту.

План повинен складатися ретельно, включати декілька важливих частин:

- який продукт пропонується замість колишнього;
- як людина може стати власником цього товару;
- бажаний кінцевий результат;
- період часу, коли цей план буде реалізовано.

Етап 5. Аналіз зміни поведінки.

Фахівці із соціального маркетингу повинні чітко розуміти, які саме зміни у поведінці запропонувати аудиторії. Зазвичай люди сприймають новий продукт тоді, коли розуміють його позитивний вплив, коли є можливість оцінити плюси цього продукту і порівняти його з попереднім.

Етап 6. Процес розробки товару.

Фахівці, які займаються соціальним маркетингом, найчастіше пропонують населенню певний продукт, здатний змінити поведінку споживача. Розробляються продукти, які спонукають до таких змін, це відрізняє соціальний маркетинг від інших методів.

Етап 7. Процес контролю вартості товару.

Якщо говорити в контексті соціального маркетингу, то вартість продукту саме у фінансовому вираженні часто не враховується, а ось психологічні витрати, тобто докладені зусилля, витрачений час, можуть бути серйозними.

З погляду маркетингу, замість старого люди повинні придбати новий продукт або прийняти якусь нову модель поведінки.

Знизити ціну до мінімальної у соціальному маркетингу теж неможливо. Споживач у цьому разі несе лише витрати на подолання власної інерції, на зміну якихось уподобань.

Етап 8. Здійснення вибору учасників, за допомогою яких виконуватиметься програма.

Той, хто виробляє продукцію, потребує організації шляхом її поширення. Потрібна доставка готового товару до споживачів. Частина програм соціального маркетингу пропонують такі продукти, які споживач має отримати у фізичному сенсі. Інші, навпаки, з продукцією справ не мають, але повинні взаємодіяти з різними групами для повного виконання своїх програм.

Етап 9. Розробка інформаційного компонента.

Інформаційний компонент програми соціального маркетингу включає рекламні заходи, спілкування зі споживачами та ряд інших варіантів. Розробляється він із метою зробити новий продукт популярним. Звісно, реклама даному випадку найефективніший засіб, оскільки вона пояснює сенс конкретної програми.

Вибирається аудиторія, потім готуються повідомлення, далі їх транслюють в ЗМІ, щоб викликати інтерес у споживача.

Щоб досягти потрібного ефекту, кожен компонент інформації потрібно ретельно продумати, а також випробувати його на цільовій аудиторії. Якщо виникнуть якісь складнощі, буде можливість змінити, виправити.

Найочевидніше повідомлення може бути витлумачено неправильно, тоді вся програма виходить марною, оскільки цільова аудиторія її сприймає і може застосувати.

Етап 10. Аналіз ефективності розробленої програми.

Будь яка програма соціального маркетингу, якою б ідеальною і продуманою вона не була, потребує контролю та аналізу ефективності. Кожен її компонент відстежують у міру виконання, щоб виявити недоліки, перешкоди для виконання, а також для внесення правок.

Більшість таких програм фінансують державні структури, тому їх бюджет суворо обмежений. А аналіз результатів виконання допоможе визначити, в якому напрямку рухатися далі і чи взагалі це варто робити.

Соціально-етичний маркетинг

Це явище, що набирає популярності останніми роками, але його використовують у своїй роботі далеко не всі компанії.

Базується він на кількох важливих принципах:

- підприємство має задовольняти розумні потреби споживачів, виходячи з гуманних інтересів суспільства;
- компанія не повинна виробляти та продавати товари, які можуть зашкодити споживачеві або взагалі суспільству;
- компанія повинна безперервно шукати можливості та створювати нові товари для того, щоб максимально задовольнити потреби покупців;
- споживачі не купують товари, створені за допомогою технологій, які шкодять екологічній обстановці;
- компанія повинна займатися впровадженням таких програм, які допоможуть успішно розвиватися соціальній сфері регіону, в якому розташовується регіон.

Аналізуючи ці принципи, ми бачимо, що рекомендації даються не тільки компаніям, але і увага приділяється ролі споживача, який має відповідати за той товар, який купує. Тобто споживач дозволяє розвиватися або компаніям, які ведуть бізнес чесно, або шахраям [47].

Варто також згадати такі явища, як благодійний маркетинг та корпоративне волонтерство.

Благодійний маркетинг.

В Україні діють агенції, які допомагають компаніям займатися благодійністю, при цьому приносячи користь самому бренду.

Приклад: Одна з мереж магазинів модного жіночого одягу займається реалізацією проекту для молодих жінок із дітьми, які опинилися у важкій життєвій ситуації. Дана мережа організувала кілька готелів економ-класу, а також 3 повністю безкоштовних.

А ось мережа салонів краси “Джи-бар” проводить акції, коли спеціалісти салону безкоштовно працюють із дітьми з дитячих будинків.

Корпоративне волонтерство.

Так називають явище, коли фахівці добровільно беруть участь у різноманітних соціальних проектах.

Основними напрямками цього типу соціального маркетингу є:

- реалізація програм у сфері екології, освіти, соціального захисту;
- роботи з благоустрою територій тощо.

У нашій країні корпоративне волонтерство починає входити у діяльність компаній, які вважають себе соціально відповідальними.

Підбиваючи підсумки, хотілося б сказати, що соціальний маркетинг має велике значення для розвитку товарів та послуг, що надаються великими компаніями.

Якщо керівництво компанії планує розвивати її на найвищому рівні та заодно не втратити жодного клієнта, використання соціального маркетингу дозволить вивчити бажання потенційних споживачів та підвищити лояльність вже наявних клієнтів.

1.2. Роль та значення стратегій просування продукції в маркетингу

На сучасному етапі економіки зростає роль вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємств. Невід'ємним елементом ефективної підприємницької діяльності виступає розуміння та використання концепції стратегічного маркетингу в управлінні підприємством.

Роль сучасного маркетингу полягає у тому, що він покликаний привести виробництво у відповідність із попитом, зосередивши зусилля маркетингових служб підприємства на створенні такого асортименту товарів, щоб задовольнити запити споживачів. Багато уваги має приділятися зовнішньому вигляду товару, його споживчим характеристикам, після продажного обслуговування. У цілому, маркетингові зусилля мають бути спрямовані на те, аби переконати покупця, що цей товар є найкращим, створити «відданість» покупця до торгової марки.

В сучасних умовах розвитку промислового підприємства важливим елементом його самокупності і самофінансування є орієнтація підприємства на споживачів, підвищення конкурентоспроможності продукції, гнучке пристосування до змінних умов ринку. Кожному підприємству перед плануванням об'єму виробництва, формуванням виробничих потужностей необхідно знати яку продукцію, в якому об'ємі, де, коли і по яким цінам воно буде продавати. Для цього

слід вивчити попит на продукцію, ринки її збуту, їх ємність, проаналізувати реальних та потенційних конкурентів, майбутніх потенційних покупців, можливість організувати виробництво за конкурентною ціною, доступність необхідних матеріальних ресурсів. Від цього залежить кінцеві фінансові результати, фінансова стійкість підприємства. Тому керівництво повинно включати в апарат управління службу маркетингу [17, с. 171].

Формування попиту полягає у тому, щоб повідомити потенційного покупця про існування товару, поінформувати його потреби, які задовольняються цим товаром, максимально знизити недовіру до товару із боку покупців, довести перед тим гарантії захисту інтересів покупців у разі, якщо вона буде задоволені купівлею.

Роль маркетингу в дійсний час дуже значна не тільки для розвитку підприємств, але і для споживчого ринку товарів та послуг. Маркетинг передбачає перенесення основного акценту з виробництва на споживача і його проблеми. Упор на потреби споживача це не тільки структурні і технологічні проблеми, але і серйозна організаційна, структурна, психологічна перебудова всієї роботи будь якого підприємства, діюча в рамках обраної стратегії [76, с. 375].

Просування продукції має багатоцільову спрямованість. Вибір мети просування залежить від вибору цільової аудиторії.

Існує кілька типів цільових аудиторій:

1. Споживач: він, безумовно, має найбільше значення, і вся політика маркетингу зводиться до дії саме на споживача. Широкий спектр прийомів стимулювання продажів був створений з єдиною метою – найефективнішим чином привернути споживача і задовольнити його запити. Споживачеві відданий пріоритет, оскільки всі інші об'єкти є лише посередниками і дія на них виявляється для посилення впливу на споживача. Цілі стимулювання, зверненого до споживача, зводяться до наступного: збільшити число покупців; збільшити кількість товару, купленого одним і тим же покупцем.

2. Продавець: здатність і вміння продавця продати товар не повинні бути залишені без уваги з боку виробника. В інтересах фірми стимулювати, заохочувати і нарощувати ці якості. Мета стимулювання, зверненого до продавця – перетворити байдужого до товару продавця на високо мотивованого ентузіаста.

3. Торговий посередник: будучи природною ланкою між виробником і споживачем, він є специфічним об'єктом стимулювання, що виконує в даному випадку регулюючі функції. При цьому цілі стимулювання можуть бути наступними: надати товару певний імідж, щоб зробити його легко впізнаваним; збільшити кількість товару, що надходить в торговельну мережу; підвищити зацікавленість посередника в активному збуті тієї або іншої марки і т.п. [8, с. 84].

У кількісному відношенні просування продукції головним чином направлено на споживача. Воно звернене до найширших мас і має на меті забезпечити продаж товару, створити потік споживачів безпосередньо в тому місці, де здійснюється продаж товару. У цьому полягає відмінність просування від прийомів прямого маркетингу, які звернені безпосередньо до кожного потенційного покупця з тим, щоб спонукати його до замовлення товару поза місцем торгівлі [11, с. 113].

Методологічно комплекс заходів для просування продукції спирається на модель комунікації, де джерелом інформації є виробник, продавець або розповсюджувач інформації, котрий представляє їхні інтереси, а одержувачем є споживач. За відповідною реакцією споживача маркетолог корегує параметри інформаційного впливу, щоб збільшити його стратегічну ефективність.

Стратегія це вибір компанією ключових напрямків свого розвитку постановка глобальної цілі з подальшою розробкою шляхів її досягнень. Маркетингова стратегія це визначення того, як фірма бере участь в конкуренції. Стратегія просування товару одна з важливих стратегій, яка має великий потенціал і може змінюватися у відповідності з змінами економічного середовища. Стратегія створює галузеві позиції підприємства і забезпечує внутрішню узгодженість її політики, націленої на досягнення цих позицій. Стратегія визначає напрямок розвитку підприємства, не описуючи, що саме буде виробляти компанія. Виділяють наступні основні класифікації видів маркетингових стратегій(рис.1.2):

1. В залежності від стадії розвитку компанії:
 - стратегія збереження існуючого положення справ;
 - обмежений зріст компанії, що представляє найменш ризикований і найбільш зручний спосіб дії;

- стратегія росту компанії як в короткостроковому так і в довгостроковому періодах;
 - стратегія скорочення, яка включає в себе такі варіанти, як продаж деяких видів своєї діяльності, або продаж частини підрозділів, скорочення частини своєї діяльності і переорієнтація, повна ліквідація підприємства;
 - поєднання перерахованих стратегій.
2. В залежності від долі ринку:
- стратегія лідерства по витратам, яка передбачає низький рівень витрат на виробництво товару для широкого кола споживачів в зрівнянні з продукцією конкурентів, що забезпечуються за рахунок доступу до інвестицій, удосконалень виробництва і простоти виготовлення товару, маловитратної системи просування та збуту продукції, ефективної системи управління;
 - стратегія диференціації при якій продукція компанії представляє достатньо унікальні товари з точки зору споживачів, що можливо за рахунок маркетингових можливостей компанії, дослідницького потенціалу, тісної роботи з постачальниками і збутовою мережею, наявності сегменту споживачів з високою покупною спроможністю;
 - нішева стратегія, коли дії зосереджуються на обмеженому сегменті споживачів або частини продукції, що випускається, або обмеженому географічному регіоні, при якій така концентрація зусиль ефективніше діє на широкому полі конкуренції.
3. В залежності від виду товару та ринку реалізації:
- стратегія просування на ринок, коли компанія посилює свої зусилля на існуючому ринку з існуючим товаром за рахунок реклами і просування продукції;
 - стратегія розвитку ринків, при якій компанія усвоює нові географічні ринки, нові сегменти споживачів, нові канали збуту і пропонує їм існуючий товар;
 - стратегія розвитку товару, заснована на розробці і вдосконаленні своєї продукції для існуючих споживачів на існуючих ринках;
 - стратегія диверсифікації, яка передбачає просування нових товарів на нових географічних і цільових ринках;
4. В залежності від конкуренції і розширення ринку:

- стратегія конкуренції, коли зріст об'єму продаж відбувається за рахунок зменшення долі конкурентів на існуючому ринку;
- стратегія розширення ринку, яка передбачає створення нового ринку, або збільшення ємності існуючого за рахунок способів і норм використання пропонованого товару, пошуку нових груп споживачів;
- стратегія просування товарів на ринку [24, с. 240].

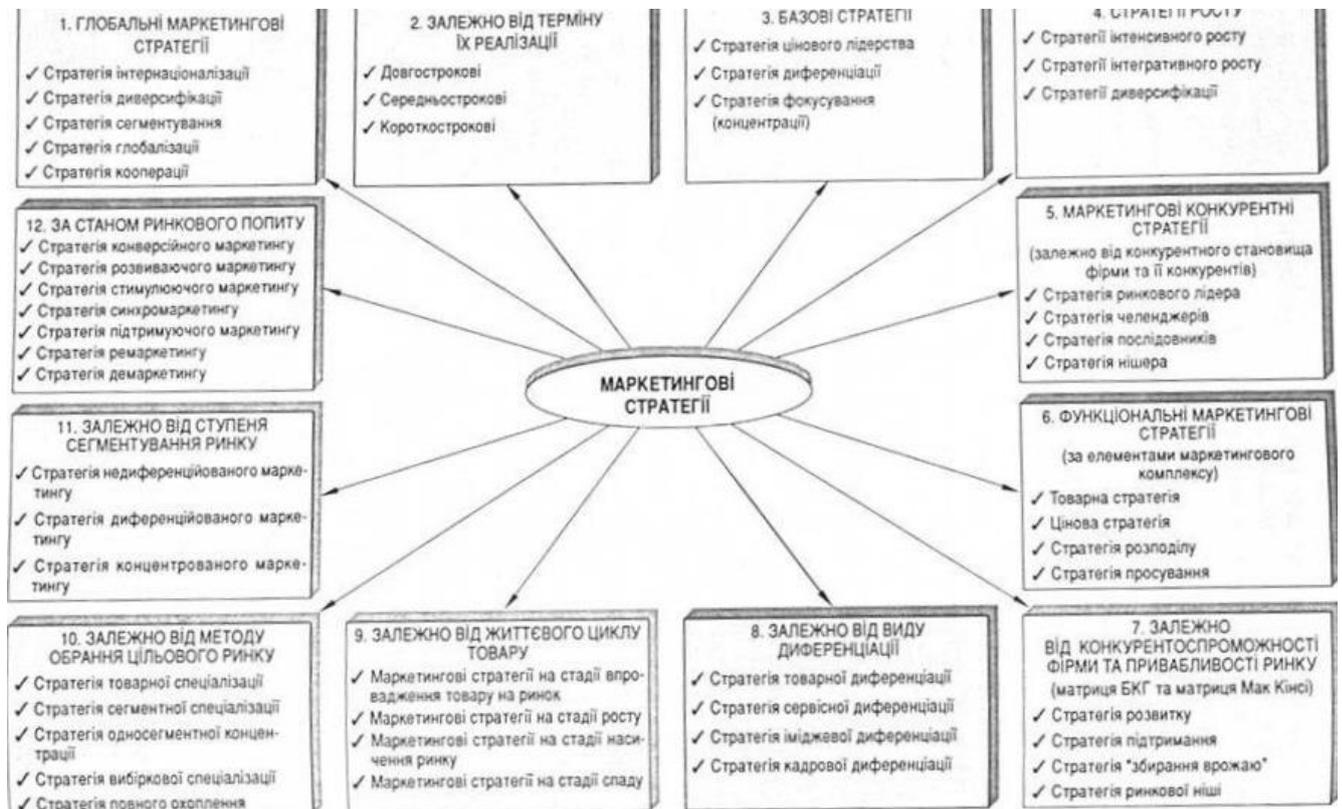


Рисунок 1.2 – Маркетингові стратегії

Стратегія просування будь-якого продукту потребує участі групи професіоналів, вузьких спеціалістів в різних областях. Всебічний аналіз при створенні стратегії ефективного просування дозволяє не упустити ні одної важливої деталі. Маркетингова стратегія просування виявляє конкурентні переваги товару, структуру ринку і тенденції його розвитку, принципи ціноутворення. На основі стратегій просування послуг буде створений спосіб цінового і цільового позиціонування. При створенні стратегій просування товару або бренду на ринок будуть визначені можливості конкурентів, відношення компанії з клієнтами і партнерами, аналіз сильних і слабких сторін компанії [18, с. 178].

Стратегія просування товарів дозволяє зробити прогноз майбутнього розвитку з урахуванням стану ринку і ресурсів самої компанії. За допомогою стратегій просування продукції можна дати оцінку ринковим ризикам і

можливостям, визначити вільні ніші ринку, або способи проникнення на вже зайняті [27, с. 92].

Стратегія просування стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій представляє собою комплекс маркетингових робіт по стратегії просування включає в себе опис цільового сегмента позиціонування, структуру бренду, канали поширення маркетингового звернення і медіаплан [52].

Стратегія просування включає в себе: стратегію диференціювання і позиціонування, піар стратегію, джи ар стратегію, рекламну стратегію, маркетингову стратегію, товарну стратегію, стратегію ціноутворення, стратегію розповсюдження, корпоративну стратегію, стратегію бізнес одиниць, стратегію бренду [6, с. 105].

Для того, щоб здійснити ефективне просування підприємства на ринок, необхідно відпрацювати обрану стратегію. Вибір стратегій обумовлюється стадією розвитку компанії, займаною долею ринку, видом товару і ринку реалізації, конкурентоспроможністю фірми [3, с. 249].

Стратегія просування товару це скрупульозний аналіз усіх складників в якому не буває дрібниць або незначних пунктів. Важливо усе: починаючи з назви компанії, створення логотипу до визначення корпоративного стилю і рекламних каналів [41].

1.3. Основні засоби просування кондитерської продукції

Кондитерський ринок – один з найпривабливіших і таких, що динамічно розвиваються на Україні разом з м'ясо-молочним, хлібопекарським та іншими сегментами харчової промисловості. Кондитерські вироби є традиційно популярними в Україні.

На сьогодні виробництво кондитерської продукції є однією з найрозвинутіших галузей харчової промисловості України. Загальний обсяг виробництва складає приблизно 3% ВВП країни [62].

Рівень споживання кондитерських виробів в Україні складає 15 кг на душу населення/рік, при цьому за цим показником Україна посідає 8-ме місце в світі. Найбільше купують шоколадні цукерки та шоколад з різними наповнювачами, а

також вафлі і шоколад (рис. 1.3). В середньому щороку один українець споживає майже 2,5 кг шоколадних цукерок. Позитивною тенденцією є активне витіснення з вітчизняного ринку імпортних шоколадних виробів. Відтак, частка закордонних торгових марок складає 5% [80].

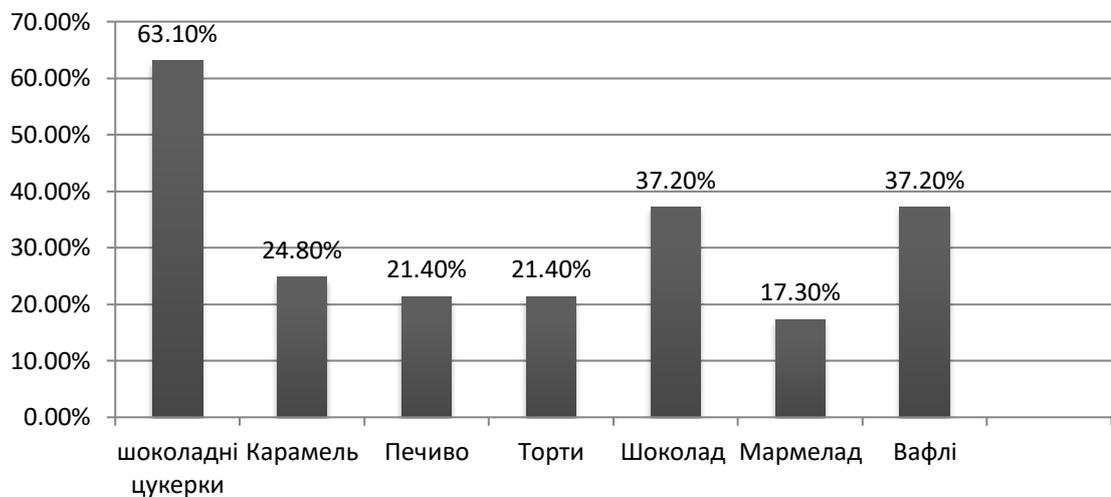


Рисунок 1.3 – Розподіл споживацьких вподобань за групами виробів

Виробники повинні досліджувати уподобання споживачів; пропонувати ті продукти, на які на сьогодні є попит; вилучати з обігу товари, які не користуються попитом; створювати новий попит. Від здатності контролювати попит покупців на продукцію та своєчасно реагувати на його зміни, безпосередньо залежить конкурентоспроможність підприємства.

Конкурентоспроможність підприємства – здатність підприємства створювати, виробляти і продавати товари та послуги, цінові й нецінові якості яких привабливіші, ніж в аналогічній продукції конкурентів [28, с. 79].

Конкурентоспроможність підприємства характеризується дією цілої системи факторів зовнішнього та внутрішнього середовища його функціонування (рис. 1.4).

Також варто зазначити, що рівень конкурентоспроможності залежить від взаємодії п'яти конкурентних сил, якими виступають: постачальники сировини, потенційні нові конкуренти, товари-субститути, покупці продукції та специфіка галузі. Тому компанія повинна знайти та зайняти таку позицію в галузі, де вона буде найбільш захищена від впливу цих сил, або зможе сама впливати на них.

Кондитерська галузь характеризується низкою особливостей, зокрема вона є: матеріаломісткою; залежною від зовнішніх чинників – коливання цін на сировину протягом року; сезонністю попиту – скорочення обсягів реалізації у деякі місяці,

що у свою чергу впливає на ефективність виробничо-господарської діяльності підприємств галузі [26, с. 84].



Рисунок 1.4 – Фактори конкурентоспроможності підприємства [22]

Метою діяльності з просування товарів і послуг є створення попиту на ці товари і послуги. Просування товару або послуги – широке поняття, що включає діяльність з реклами в пресі та друку, техніку особистого продажу, зв'язки з громадськістю, діяльність по стимулюванню продажів.

Для того щоб продати продукт, необхідно: привернути увагу потенційних споживачів; викликати інтерес у споживачів до продукту; викликати бажання у споживачів купити даний продукт; стимулювати покупців до реальної дії.

Як показують дослідження, в сучасній практиці програми просування збуту підприємств кондитерської промисловості не є оптимальними. У сформованих умовах необхідність вдосконалення підходів і методів стимулювання збуту та підвищення ефективності маркетингових комунікацій виступає важливим завданням менеджменту підприємств галузі. Для його реалізації, безсумнівно, потрібен особистий контакт між виробником, рекламодавцем і споживачем.

Даний контакт можуть забезпечити BTL-комунікації.

BTL (від англ. below-the-line) – термін рекламної індустрії, який об'єднує промоакції, директ мейл (пряма розсилка реклами), виставки, POS-матеріали (сприяють просуванню бренда чи товару безпосередньо на місцях продажу) та багато інших рекламних активностей. Термін BTL використовують на противагу ATL (прямій рекламі) [80].

Підприємствам кондитерської промисловості слід приділяти більшу увагу використанню таких видів BTL-реклами як дегустації, семплінги, розіграші, робота на виставках, подарунок за покупку, мерчандайзинг, презентації, event marketing, direct marketing [31, с. 422]. Кондитерська продукція буде продаватися швидше, якщо споживач не тільки побачить її, але ще й відчує, спробує на смак. Для формування правильного враження часто власні відчуття важливіші за будь-які рекламні слогани. Виникненню цих відчуттів служать дегустації. Кондитерські вироби можна просувати саме за допомогою них, враховуючи, що впровадження образу товару за допомогою дегустації відбувається досить глибоко, але короткочасно. Тому в разі успіху попит на товар може вирости істотно, причому за короткий час. Так, можна підтримувати попит і домагатися позитивності динаміки зростання продажів на ринку кондитерських виробів. Так само можна охарактеризувати семплінг, тобто роздавання зразків товару.

Під час дегустацій і семплінгів кондитерської продукції доцільно проводити анкетування представників цільової аудиторії, тим самим отримувати відомості про ставлення споживачів до виробів компанії, роздавати листівки або буклети з асортиментними групами товарів. Це підвищить ступінь впізнаваності бренду споживачем. Крім того, роздачу зразків продукції можна супроводити розіграшем призів від виробника або проведенням лотереї. За допомогою дегустацій і семплінгів можна вивести на ринок новий товар, збільшити інтерес до раніше

присутнього товару на ринку або перепозиціонувати його, змінивши деякі елементи іміджу. Найголовніше, що повинно бути присутнім в будь-якому товарі, що просувається за допомогою даних методів, – його особливість, товар повинен відрізнятися від аналогічних товарів конкурентів. Тому дану роботу доцільно доручити дизайнеру компанії.

Product placement (продакт-плейсмент) – ще один сучасний метод просування, завдяки якому підприємство кондитерської промисловості зможе підвищити коефіцієнт впізнаваності свого бренду [61, с. 178].

Продакт-плейсмент (дослівно: – «розміщення продукції» або «прихована реклама») – рекламний прийом, який полягає в тому, що реквізит у фільмах, телепередачах, комп'ютерних іграх, музичних кліпах або книгах має реальний комерційний аналог. Зазвичай демонструється сам рекламований продукт, його логотип, або згадується про його хорошу якість [72].

Безсумнівною перевагою даного методу є те, що образ продукції компанії буде виникати відразу ж перед очима телеглядача. А якщо серіал або телешоу має великий успіх, то можна припустити, що і бренд компанії, рекламований в прайм-тайм, матиме достатню впізнаваність і популярність.

Ще одним видом ВТЛ-реклами який отримав широкий розвиток і застосування є мерчандайзинг. У процесі дослідження маркетингової діяльності підприємства кондитерської промисловості було виявлено існуючу кадрову потребу у фахівцях із заходів мерчандайзингу. Розвиток мерчандайзингу на професійній основі дозволить підприємству виконати три завдання:

- вигідно представити товар;
- вплинути на вибір покупця;
- змусити покупця купити якомога більше [35, с. 200].

До числа найбільш відомих і ефективних інструментів вирішення зазначеного кола задач, безумовно, відносяться промоакції.

Системне використання відомих інструментів мерчандайзингу дозволить підприємству отримати значний синергетичний ефект в області стимулювання збуту і продажів.

Для кондитерського ринку слід особливо виділити такі інструменти, як: організація маршрутів руху клієнтів; розвиток самообслуговування та інших форм

активного продажу; викладка і демонстрація товарів; використання упаковки та маркування товарів; політика гнучких цін продажу; внутрішньомагазинна реклама; надання додаткових послуг; стимулювання попиту [65].

Також одним з найбільш ефективних прийомів підвищення ефективності програми просування продукції підприємства кондитерської промисловості являється PR.

PR (англ. public relations – персональний продаж) – мистецтво досягнення взаємопорозуміння та згоди між людьми, соціальними групами, класами, націями, державами на основі цілеспрямованого формування громадської думки та управління нею. У вузькому розумінні – це систематична діяльність компанії, що спрямована на зміну переконань, ставлення, думок та поведінки різних груп людей (цільових груп) стосовно компанії, її продуктів, послуг, а також конкретних проблем, ідей та дій [58, с. 138].

Таким чином, для підвищення ефективності програми просування продукції підприємства кондитерської промисловості важливо розробити самостійну PR-кампанію. З цією метою необхідно прийняти комплекс рішень наступного змісту: по-перше, визначити напрями дій передбачуваних PR-акцій, це може бути формування іміджу підприємства або завоювання популярності; по-друге – встановити схему реалізації PR-кампанії. По-третє, необхідно визначити бюджет і джерела фінансування PR-кампанії.

Ще одним із ефективних методів просування продукції є можливість використання сенсорного маркетингу, тобто додаткових штучних підсилювачів запаху у магазинах, безпосередньо у відділах з кондитерською продукцією, що привертає увагу більшої кількості відвідувачів і робить певний тиск на підсвідомість людини, тим самим спонукаючи її здійснити покупку. Цей метод широко застосовуваний не тільки в кондитерській галузі, але на дану галузь він діє особливо ефективно.

Інформація про корисність та малокалорійність кондитерських виробів певної фірми є також хорошим стимулятором збуту продукції, так як, велика аудиторія споживачів продукції кондитерської галузі – жінки, а для них ця інформація знаходиться не на останньому місці. Розповсюдження такої інформації різними способами приверне увагу більшої аудиторії.

Альтернативним способом стимулювання попиту споживачів та збільшення обсягів реалізації є запровадження магазинів фірмової торгівлі.

Запровадження магазинів фірмової торгівлі, пропозиція ексклюзивних продуктів, дозволять у свою чергу забезпечити створення позитивного іміджу на ринку кондитерських виробів, впізнаваність бренду, а за високої якості продукції та виваженої цінової політики – розширення ринків збуту та підвищення обсягів реалізації.

Звичайно, фірмова торгівля не може замінити збут продукції через дистриб'юторів та в роздріб, проте не можна недооцінювати такий спосіб просування продукції. Перевагою фірмової торгівлі є швидкий оборот коштів. Крім того, завдяки фірмовій торгівлі добре тестувати попит на продукцію, що випускається. Фірмова торгівля дозволяє безпосередньо досліджувати існуючий попит за товарним асортиментом, оперативно реагувати на зміни уподобань споживачів, формувати новий попит, пропонуючи споживачам унікальні (відмінні від існуючих аналогів) види продукції [40, с. 258].

Обов'язковою умовою успішної торгівлі у фірмових магазинах, що спеціалізуються виключно на кондитерських výroбах, має бути широкий асортимент продукції. Успішною фірмова торгівля буде для тих, хто, з однієї сторони, запропонує самий широкий асортимент одного товарного ряду, з іншої – зробить вироби привабливими для споживачів.

Також, для того, аби ринок кондитерських виробів розвивався прогресуюче, необхідно збільшувати вихід українських фірм на міжнародну арену, забезпечуючи при цьому досконалу якість продукту та підкреслюючи її унікальність. Слід зазначити, що українська кондитерська галузь є досить залежною від експорту. Компанії-виробники активно експортують продукцію до 44 країн світу (приблизно 40% продукції). Лівову частку в структурі експорту країни (94%) займають країни СНД. Щоб диверсифікувати ризики, що виникають при внесенні змін до законодавства країн, в які експортується продукція, деякі українські компанії відкривають власні виробництва за кордоном. Жодна вітчизняна кондитерська компанія не зможе в майбутньому інтенсивно розвиватися, якщо її продукція не буде представлена на зовнішніх ринках, а її акції не будуть котируватися (в обігу) на світових біржах [2].

Необхідно звертати увагу на проблеми просування продукції відповідно до впливу різних чинників зовнішнього та внутрішнього середовища.

Найпоширенішою проблемою кондитерського збуту є яскраво виражена сезонність: наприклад, новорічні свята, 8 Березня супроводжуються сплеском продажів. Їх зростання у цей час перевищує продажі «звичайного» дня більш ніж на 50% [10, с. 301].

Варто зазначити, що сезонні коливання попиту на кондитерську продукцію посилюють вплив фактора упаковки товару на обсяги продажів. Існує специфічна група товарів кондитерської промисловості, реалізація якої прямо залежить від упаковки. Це подарункові набори кондитерських виробів до свят (наприклад, новорічні подарунки). Відповідно до думки експертів, продажі такої групи товарів, як кондитерські вироби в упаковці з новорічною символікою, в кінці грудня зростають до 90% від загального обсягу поставок на ринок.

Фактором, що стримує розвиток вітчизняної кондитерської галузі, є проблеми з поверненням ПДВ. Враховуючи, що на експорт іде близько 30% кондитерської продукції, даний факт негативно відображається на забезпеченні діяльності українських кондитерів оборотними коштами [12, с. 543].

У ході дослідження діяльності підприємств кондитерської галузі, були виявлені основні детермінанти впливу на вітчизняного споживача кондитерських виробів при реалізації даної продукції:

- недешева сировина для виробництва кондитерської продукції є передумовою для проведення цінової політики на вироблену продукцію вище середнього, що автоматично відштовхує сегмент споживачів с низьким рівнем доходу та, відповідно, високим ризиком формування неплатоспроможного попиту;

- підвищення ролі дизайну, упаковки та значимості таких чинників, як нешкідливість, корисність, екологічність кондитерських виробів, що вимагає від виробника підвищення вимог до якості продукту, а, відповідно, і підвищення його собівартості;

- розширений асортимент продукції часто реалізований лише у великих містах нашої країни, тому великий відсоток потенційних споживачів просто не може оцінити якість та продукцію в цілому [63].

Вибір конкурентної стратегії з огляду на зовнішнє конкурентне середовище для підприємств досліджуваної галузі визначається результатами опрацювань наступних двох кіл проблем: по-перше, необхідно встановити привабливість обраної галузі в довгостроковій перспективі; по-друге, необхідно визначити конкурентні позиції підприємства та її продуктів у порівнянні з іншими підприємствами даної галузі. Найчастіше питання визначення позиції в конкурентній боротьбі розглядаються тільки з точки рішення другого кола проблем. Хоча, безумовно, насамперед, потрібно визначитися взагалі з перспективами даного бізнесу, тобто розглянути перше коло проблем [56, с. 256].

З аналізу наведеного матеріалу можна сказати, що основу програми маркетингового просування продукції складають три основні комунікації – реклама, PR та промоакції. Більше уваги варто приділяти пропаганді і особистим продажам, використанню сучасних методів BTL-реклами, які були згадані вище, таких як мерчандайзинг, семплінг, дегустації та ін., також слід відвести значущу частку в структурі програми стимулювання збуту. Дуже важливо застосовувати нові інструменти впливу на покупців, реалізовувати креативні ідеї. Успіх програми стимулювання збуту буде залежати, в числі іншого, і від наявності ефективних взаємозв'язків між елементами системи.

Отже, ми бачимо, що заходи щодо просування продукції вимагають величезної винахідливості. Маркетологам необхідно відволіктися від питань, пов'язаних з ціновою політикою, і сконцентрувати увагу на тих заходах, які збільшують додану вартість марки. Заходи щодо просування можна розглядати як рекламу, але вони відрізняються набагато більшою гнучкістю. Такі заходи необхідно випробувати на невеликих сегментах ринку і оцінювати кількісно. Заходи щодо просування – друга за величиною складова класичного маркетингу-мікс. Правильне їх проведення сприяє розвитку торгової марки, та веде до збільшення прибутків компанії за рахунок збільшення обсягів реалізації.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА РИНКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТВ «ДОМІНІК КО»

2.1. Організаційно-правові та ринкові засади функціонування підприємства.

ТОВ «ДОМІНІК КО», відоме як «Полтавакондитер» — підприємство харчової промисловості, розташоване в місті Полтава, зайняте в галузі виробництва солодощів.

ТОВ «ДОМІНІК Ко» – українська компанія з виробництва кондитерських виробів широкого асортименту. Не дивлячись на давню історію (з 1919 р.), на сьогоднішній день це сучасне підприємство з модернізованим виробництвом, яке відповідає світовим стандартам.

Повне найменування юридичної особи (станом на 24.06.2021):
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ДОМІНІК Ко».

Скорочена назва: ТОВ «ДОМІНІК Ко»

Код ЄДРПОУ: 00382208

Дата реєстрації: 27.08.2021

Розмір статутного капіталу: 31 826 522,00 грн.

За типом та організаційно - правовою формою: Товариство з обмеженою відповідальністю.

Форма власності: Недержавна власність.

ТОВ «Домінік Ко» має відокремлене майно, яке обліковується на його балансі, від свого імені може укласти угоди, набувати майнових та немайнових прав, має власний поточний основний та додаткові рахунки.

Основною метою діяльності підприємства є отримання прибутку за рахунок виробничої, підприємницької, комерційної та інших видів діяльності, а також задоволення на цій основі громадських соціально-економічних потреб та зростання добробуту його акціонерів та соціальних потреб працівників.

Предметом діяльності Товариства є:

- 1) кондитерська промисловість;
- 2) виробництво кондитерських виробів, в тому числі і напівфабрикатів;
- 3) самостійна реалізація кондитерських виробів через торгівельну мережу, в т. ч. фірмову, надання різних послуг населенню;
- 4) оптова торгівля хлібом, хлібобулочними виробами, цукром, кавою, шоколадними та кондитерськими виробами тощо;
- 5) роздрібна торгівля цукром, какао, прянощами, кондитерськими виробами тощо;
- 6) здійснення зовнішньоекономічної діяльності, відповідно до чинного законодавства України;
- 7) виконання торгових, торговельно-посередницьких, комерційних, комісійних, фінансових міждержавних операцій та угод;
- 8) консультаційні та управлінські послуги;
- 9) діяльність по залученню і наданню на договірних засадах фінансових коштів, об'єктів інтелектуальної власності, майна і різних майнових і немайнових прав громадянам і юридичним особам.

Місцезнаходження юридичної особи: Україна, 36009, Полтавська обл., місто Полтава, ВУЛИЦЯ МАРШАЛА БІРЮЗОВА, будинок 2.

ТОВ «ДОМІНІК Ко» діє на основі статуту, який затверджений рішенням позачергових Загальних зборів акціонерів Приватного акціонерного товариства «Полтавакондитер» (Протокол № 1 від 28.09.2017 р.). Статут досліджуваного підприємства визначає засади внутрішнього положення щодо особливостей діяльності підприємства в цілому, його організаційної структури, спеціальної дієздатності, як юридичної особи, а також умови припинення діяльності. Основною метою діяльності Товариства є отримання прибутку за рахунок виробничої, підприємницької, комерційної та інших видів діяльності в різноманітних галузях господарювання і задоволення на цій основі громадських соціально-економічних потреб та зростання добробуту його акціонерів та соціальних потреб його працівників.

Статутний капітал Товариства складає 31 826 522,00 грн. (тридцять один мільйон вісімсот двадцять шість тисяч п'ятсот двадцять дві гривні нуль копійок).

Місія досліджуваного підприємства полягає у забезпеченні споживача можливістю насолоджуватись смачною, якісною та, в той же час, доступною продукцією.

У 2021 році підприємство ПрАТ «Полтавакондитер» перереєстровано як ТОВ «ДОМІНІК Ко».

Виробнича потужність складає більше 200 тонн продукції на добу.

Важливим аспектом у ході аналізу організаційно-правових основ функціонування будь-якого підприємства є характеристика його структури. Структура характеризує внутрішній устрій підприємства, що описує склад його підрозділів та взаємодію між ними. Структура підприємства має два основні види: виробнича (відображення внутрішньої побудови підприємства, його основних структурних одиниць, наприклад: виробничі підрозділи, обслуговуючі, або підсобні та допоміжні підрозділи) та організаційна (відображення існуючих рівнів управління підприємства, склад адміністративно-управлінських відділів та департаментів тощо).

Організаційна структура управління – склад, взаємозв'язки та супідрядність організаційних одиниць апарату управління, які виконують різні функції управління організацією.

На організаційній структурі управління показано, що найвищим органом на ТОВ «Домінік Ко» є Загальні збори акціонерів, далі йде Ревізійна комісія та Наглядова рада. Наглядовій раді підпорядковується Рада директорів, якій у свою чергу підпорядковується Генеральний директор. Генеральному директору підпорядковуються Різні директори, які керують своїми відділами, а також заступник з виробництва та виробничі цехи.

Посадовими особами Товариства є: Голова Правління і члени Правління, Голова і члени Наглядової ради, Голова і члени Ревізійної комісії, Головний бухгалтер.

Загальні збори Товариства є вищим органом Товариства. Товариство зобов'язане щороку скликати Загальні збори (річні Загальні збори). Річні Загальні збори Товариства проводяться не пізніше 30 квітня наступного за звітним року.

Загальні збори можуть вирішувати будь-які питання діяльності Товариства.

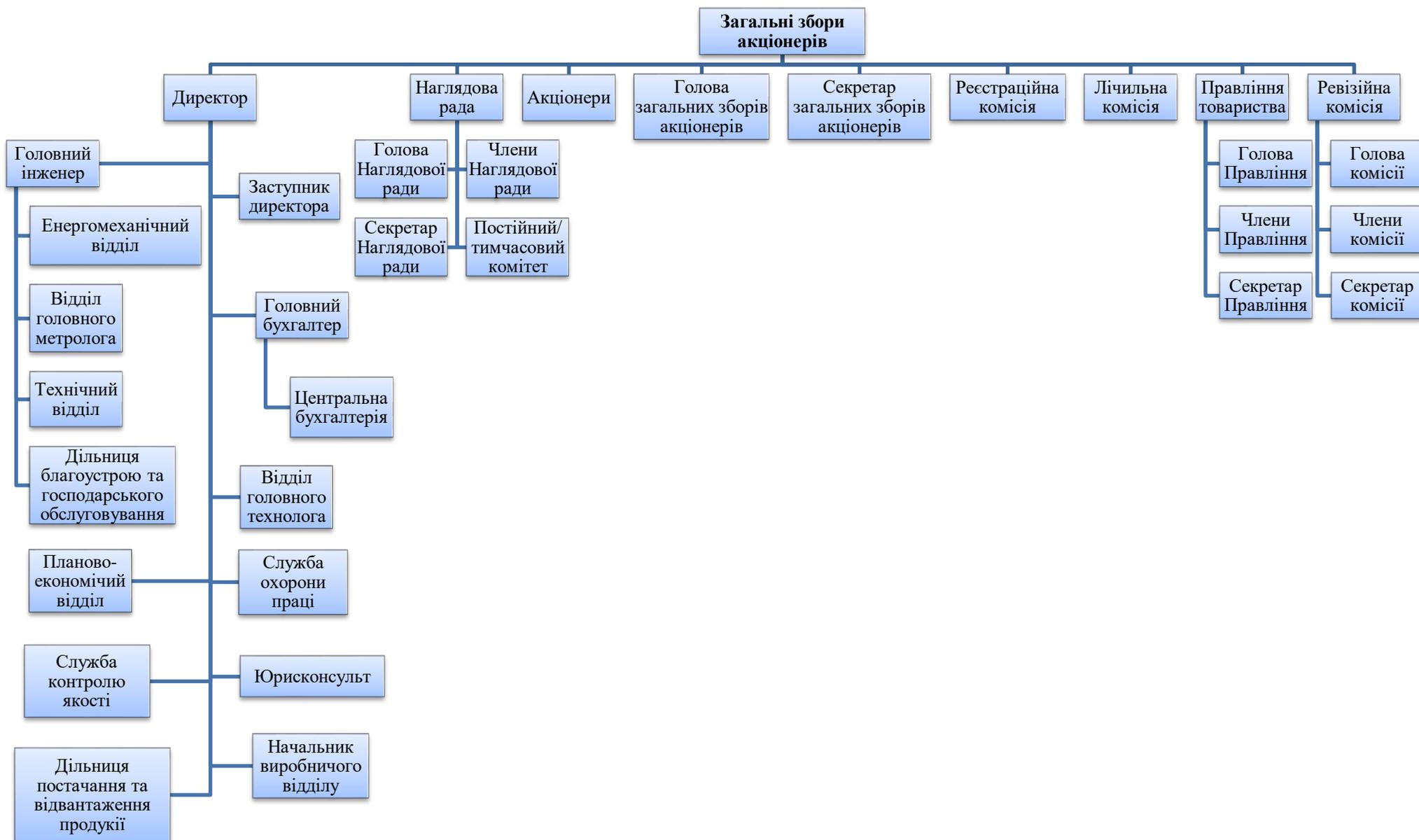


Рисунок 2.1 – Організаційна структура ТОВ «Домінік Ко»

Наглядова рада Товариства є органом, що здійснює захист прав акціонерів Товариства, і в межах компетенції, визначеної цим Статутом та Законом України «Про акціонерні товариства», контролює та регулює діяльність Правління. Наглядова рада обирається загальними зборами у кількості 3 члена строком на 3 роки.

Правління є виконавчим органом Товариства і здійснює управління поточною діяльністю Товариства. Правління очолює Голова Правління.

Правління Товариства підзвітне Загальним зборам і Наглядовій раді, організовує голосування їх рішень.

Правління діє від імені Товариства у межах, встановлених Статутом Товариства, Положенням про Правління і діючим законодавством України.

Правління обирається та відкликається з посади рішенням Наглядової ради простою більшістю голосів учасників засідання Наглядової ради і виконує свої функції до його переобрання. Термін повноважень Правління складає згідно статуту, якщо інше не визначене Наглядовою радою при його обранні.

Голова правління ТОВ «Домінік Ко» – Плаксіє Валерій Ігоревич. Також до керівної ланки належать начальник відділу кадрів, начальник відділу по роботі з клієнтами, начальник відділу маркетингу, директор з якості, директор з логістики, начальник юридичного відділу.

Товариство здійснює свою діяльність, відповідно до чинного законодавства України, рішень Загальних зборів акціонерів Товариства.

Ревізійна комісія обирається загальними зборами акціонерів шляхом голосування акціонерів, які зареєструвалися для участі у загальних зборах та є власниками голосуючих з цього питання акцій. обирають Ревізійну комісію в складі 3 (трьох) осіб, терміном на 3 роки. Відповідно Статуту, повноваження ревізійної комісії припиняються за рішенням загальних зборів акціонерів.

Організаційна структура виробництва підприємства включає в себе основне виробництво, допоміжне виробництво та обслуговуюче господарство.

До основного виробництва належать:

1) обробні цехи (шоколадний цех, борошняний цех, цех халви, карамельний цех, зефірний цех, цукерковий цех);

2) заготівельні цехи (пралінове відділення, цех обжарки бобів, пресове відділення);

3) складальні цехи (відділення розфасовки).

До допоміжного виробництва належить:

- електро-цех;
- механічна майстерня;
- компресорна;
- котельня;
- конструкторський відділ.

До обслуговуючого господарства належить:

- тарний цех;
- картонажний цех;
- складське господарство;
- транспортний цех.

Економічний аналіз – це вивчення економіки і господарської діяльності підприємств.

Аналіз господарської діяльності підприємства – це комплексне вивчення стану і розвитку господарської діяльності підприємства у взаємозв'язку з його технічним рівнем і соціальним розвитком колективу для оцінки виконання заданих показників, виявлення внутрішньогосподарських резервів і підвищення ефективності виробництва. При його виконанні використовуються матеріали обліку оперативної, статистичної і бухгалтерської звітності, нормативні і планові дані, технічна інформація; визначається вплив на ефективність господарської діяльності техніки і технології, організації виробництва і праці, планування і керування, фінансування, кредитно-грошових відносин. Якість аналізу забезпечується застосовуваними методами і прийомами, повнотою і вірогідністю інформації, кваліфікацією виконавця [12, с. 518].

Аналіз буває загальноекономічним і техніко-економічним. Перший спрямований на вивчення узагальнюючих вартісних показників господарської діяльності; другий – на вивчення й оцінку технічного рівня підприємства і його впливів на економічні показники.

Показники, що використовуються для аналізу, беруться безпосередньо з даних обліку і звітності. У них знаходять відображення обсяг і якість діяльності підприємства в цілому і окремих його ланок зокрема, що надає можливість визначити економічну ефективність роботи та існуючі внутрішньогосподарські резерви її підвищення.

Одним із головних типів аналізу підприємства є техніко-економічний аналіз, який виконують економісти, інженерно-технічні працівники, робітники та органи управління за даними оперативної і періодичної звітності. Його метою є оцінка господарської діяльності, виявлення причинних взаємозв'язків і взаємодії різних факторів техніки та економіки, резервів виробництва, опрацювання заходів для раціоналізації використання ресурсів.

У процесі такого аналізу досліджується діяльність усіх структурних підрозділів підприємства, служб, дільниць, бригад і окремих робочих місць.

Для аналізу основних техніко-економічних показників діяльності ТОВ «Домінік Ко» складається таблиця 2.1 на основі фінансових звітностей форми 1 «Баланс» і форми 2 «Звіт про фінансові результати» за 2019-2021 роки.

Виходячи з проведеного аналізу можна зробити наступні висновки: чистий дохід від реалізації продукції у 2020 році у порівнянні з 2019 збільшився, а у 2021 році у порівнянні з 2020 зменшився (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Економічні та фінансові показники діяльності підприємства ТОВ “Домінік Ко” за 2019 - 2021 роки

№	Показники	Одиниці виміру	Джерела інформації, розрахунок	Рік			Відхилення			
				2019	2020	2021	2021-2019		2021-2020	
							Абсолютне	Темп приросту, %	Абсолютне	Темп приросту, %
1	2	3	5	6	7	8	9=8-6	10=8/6*100	11=8-7	12=8/7*100
	1. КАПІТАЛ ТА РЕСУРСИ ПІДПРИЄМСТВА									
1.1	Середня вартість сукупного капіталу	тис. грн.	Ф.1, 0,5*(ряд. 1300 гр. 3 + ряд. 1300 гр. 4)	405855,5	437558	444876	-366835,5	54,8	7318	101,67
1.2	Середня вартість власного капіталу	тис. грн.	Ф.1, 0,5*(ряд. 1495 гр. 3 + ряд. 1495 гр. 4)	370872,5	396713	401355	30482,5	108,21	4642	101,17
1.3	Основні засоби									
1.3.1	за первинною вартістю на кінець року	тис. грн.	Ф.1, ряд. 1011 гр. 4	309898	386188	412299	102401	133	26111	106,76
1.3.2	знос на кінець року	тис. грн.	Ф.1, ряд. 1012 гр. 4	184712	213030	241947	57235	130,98	28917	113,57
1.3.3	середньорічна вартість основних засобів	тис. грн.	Ф.1, 0,5*(ряд. 1011 гр. 3 + ряд. 1011 гр. 4)	307335,5	348043	542337,5	235,002		194294,5	155,82
1.4	Нематеріальні активи									
1.4.1	за первинною вартістю на кінець року	тис. грн.	Ф.1, ряд.1001 гр. 4	1813	1801	1801	-12	99,3		100
1.4.2	знос (накопичена амортизація) на кінець року	тис. грн.	Ф.1, ряд.1002 гр. 4	1267	1335	1422	155	112,23	87	106,51
1.4.3	середня вартість нематеріальних активів	тис. грн.	Ф.1, 0,5*(ряд. 1001 гр. 3 + ряд. 1001 гр. 4)	1813	1807	1081	-732	59,6	-726	59,82
1.5	Оборотні активи									
1.5.1	усього на кінець року	тис. грн.	Ф.1, ряд. 1195 гр. 4	28787	284514	175214	47210	136,8	-109300	61,58
1.5.2	дебіторська заборгованість на кінець року	тис. грн.	Ф.1, (ряд. 1125 гр.4+ ряд. 1130 гр. 4 + ряд. 1135 гр. 4 + ряд. 1140 гр. 4+ ряд. 1145 гр. 4+ ряд. 1150 гр. 4+ ряд. 1155 гр. 4)	85961	82367	101761	15800	118,38	19394	123,54
1.5.3	Запаси на кінець року	тис. грн.	Ф.1, (ряд. 1100 гр. 4 + ряд. 1110 гр. 4)	84257	88538	112528	28271	133,55	23990	127,09

Продовження таблиці 2.1

1	2	3	5	6	7	8	9=8-6	10=8/6*100	11=8-7	12=8/7*100
1.5.4	Грошові кошти та їх еквіваленти на кінець року	тис. грн.	Ф.1, ряд. 1165	117663	117663	113564	-4099	965,43	-4099	96,51
1.5.5	Середні залишки оборотних засобів	тис. грн.	Ф.1, 0,5*(ряд. 1195 гр. 3 + ряд. 1195 гр. 4)	388790,5	286197,5	269912,5	-117878	69,42	-16285	94,3
1.6	Середньооблікова чисельність			-	-	-	-	-	-	-
1.6.1	середньооблікова чисельність працівників	осіб	Ф.1-підприємство р.3, ряд 300 гр. 1	795	689	618	-177	77,74	-71	89,7
1.6.2	середньооблікова чисельність робітників	осіб	Оперативні данні	-	-	-	-	-	-	-
2. ЕКОНОМІЧНІ ТА ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ										
2.1	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	Ф.2, ряд.2000, гр3	502668	436532	521563	18895	103,75	85031	119,47
2.2	Обсяг реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	тис. грн.	Ф.1-підприємство р.3, ряд 300 гр. 2	-	-	-	-	-	-	-
2.3	Обсяг виробництва продукції	тис. грн.	статистична звітність ф №1-П-НПП	-	-	-	-	-	-	-
2.4	Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	Ф.2, ряд 2050, гр. 3	409777	356247	469341	59564	114,53	113094	131,74
2.5	Валовий прибуток (збиток)	тис. грн.	Ф.2, ряд 2090, гр. 3 (ряд 2095 гр. 3)	92891	80285	52222	-40669	56,21	-28062	65,04
2.6	Прибуток (збиток) від операційної діяльності	тис. грн.	Ф.2,ряд 2190, гр. 3 (ряд 2195, гр. 3)	19858	31914	-	19858	-	31914	-
2.7	Прибуток (збиток) від звичайної діяльності до оподаткування	тис. грн.	Ф.2, ряд 2290, гр.3 (ряд 2295, гр. 3)	26407	38050	24792	-1615	93,88	-13258	65,15
2.8	Чистий прибуток (збиток)	тис. грн.	Ф.2, ряд 2350, гр. 3 (ряд 2355), гр. 3	21215	30050	21181	-34	99,83	-8869	70,48
2.9	Фонд оплати праці усіх працівників	тис. грн.	Ф.1-ПВ, ряд.5010, гр. 1	-	-	-	-	-	-	-
2.10	Фонд робочого часу	люд-години	Ф.1-ПВ, ряд.4010, гр. 1	-	-	-	-	-	-	-

Продовження таблиці 2.1

1	2	3	5	6	7	8	9=8-6	10=8/6*100	11=8-7	12=8/7*100
3. ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСІВ										
3.1	Продуктивність праці одного працівника	тис. грн. / особу	2.3 / 1.6.1	-	-	-	-	-	-	-
3.2	Продуктивність праці одного робітника	тис. грн. / особу	2.3 / 1.6.2	-	-	-	-	-	-	-
3.3	Рівень оплати праці за 1 людино-годину	тис. грн. / люд-год	2.9 / 2.10	-	-	-	-	-	-	-
3.4	Середньомісячна заробітна плата одного працівника	тис. грн..	2.9 / (1.6.1*12 міс.)	-	-	-	-	-	-	-
3.5	Коефіцієнт зносу основних засобів на кінець року		Ф.1, ряд. 1012 / ряд. 1011 гр. 4	0,59	0,55	9,97	9,38	1689,83	9,42	1812,72
3.6	Коефіцієнт оновлення основних засобів		Ф.5, ряд. 260 гр.5 / ф.1 ряд. 1011 гр. 4	-	-	-	-	-	-	-
3.7	Коефіцієнт вибуття основних засобів		Ф.5, ряд. 260 гр. 8 / ф.1 ряд. 1011 гр. 3	-	-	-	-	-	-	-
3.8	Фондовіддача	грн./ грн.	2.3 / 1.1.3	-	-	-	-	-	-	-
3.9	Фондоозброєність праці працівників	тис. грн./ особу	1.3.3 / 1.6.1	-	-	-	-	-	-	-
3.10	Коефіцієнт обіговості оборотних засобів	обороти	2.1. / 1.5.5	1,29	1,52	1,93	0,64	149,61	0,41	126,97
3.11	Середній період обороту оборотних засобів	дні	360 дн. / 3.10	279,06	236,84	186,5	-92,56	66,82	-50,34	78,74
3.12	Коефіцієнт обіговості активів	грн./ грн.	2.1 / 1.1	0,61	0,99	1,17	0,56	191,8	0,18	118,18
3.13	Коефіцієнт обіговості дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги	обороти	2.1 / Ф.1, 0,5*(ряд. 1125 гр. 3 + ряд. 1125 гр. 4)	6,62	6,07	6,78	0,16	102,41	0,71	111,69
3.14	Середній період обороту дебіторської заборгованості	дні	360 дн. / 3.13	115,01	59,3	53	-62,01	46,08	-6,3	89,37
3.15	Коефіцієнт обіговості запасів	обороти	2.1 / Ф.1, 0,5*(ряд. 1100 гр. 3 +гр. 4 ряд 1100)	5,04	5,05	5,18	0,14	102,77	0,13	102,57

Продовження таблиці 2.1

5

1	2	3	5	6	7	8	9=8-6	10=8/6*100	11=8-7	12=8/7*100
3.16	Середній період зберігання запасів	дні	360 дн. / п.3.15	71,42	71,28	69,4	-2,02	97,17	-1,88	97,36
3.17	Тривалість операційного циклу	дні	3.14 + 3.16	186,43	130,58	122,4	-64,03	65,65	-8,18	93,73
4. ПОКАЗНИКИ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ										
4.1	Рентабельність продажу	%	2.7 / 2.1 * 100	5,25	8,71	4,75	-0,5	90,47	-3,96	54,53
4.2	Рентабельність активів	%	2.7 / 1.1 * 100	3,25	8,69	5,5	2,25	169,23	-3,19	63,29
4.3	Рентабельність власного капіталу	%	2.8 / 1.2 * 100	5,72	7,57	5,27	-0,45	0,92	-2,3	69,61

Собівартість реалізованої продукції у 2020 році в порівнянні з 2019 роком зменшилась, а у 2021 році в порівнянні з 2020 роком збільшилась.

Валовий прибуток у 2020 році в порівнянні з 2019 роком зменшився і зменшився у 2021 році порівняно з 2020 роком.

За роки свого існування ТОВ «Домінік Ко» досягло високих результатів у кондитерській галузі, у рейтингу вітчизняних кондитерських виробників займає п'яте місце, з обсягами виробництва на території України. Активна модернізація обладнання і установка нового дозволяють випускати продукцію, згідно відповідним стандартам. На сьогоднішній день ТОВ «Домінік Ко» є універсальною кондитерською фабрикою, що динамічно нарощує темпи виробництва і постійно збільшує конкурентоспроможність продукції своєї торгової марки.

Після аналізу техніко-економічних показників доцільним буде провести експрес-аналіз фінансового стану ТОВ «Домінік Ко». Зміст даного аналізу полягає у відборі невеликої кількості найвагоміших показників та постійне спостереження за їх динамікою.

Економічний аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства починається з оцінки фінансового стану за даними балансу.

Показники структури капіталу або фінансової стійкості характеризують ступінь захищеності інтересів кредиторів та інвесторів, що мають довгострокові вкладення в підприємство. До них відносять: коефіцієнт автономії, коефіцієнт концентрації залученого капіталу, співвідношення власних і позичкових коштів, коефіцієнт довгострокового залучення позичкових коштів, коефіцієнт забезпеченості оборотних коштів та інші.

Узагальнюючи вищенаведену інформацію щодо характеристики показників господарського та фінансового стану ТОВ «Домінік Ко», можемо сказати про не раціональне використання ресурсів підприємства та недостатню рентабельність даного виробництва. Хоча, з впевненістю можемо підкреслити потенціал даного підприємства. Можна зазначити, що підприємство динамічно розвивається, нарощує обсяги виробництва та реалізації, але цей процес не комплексний та не

систематизований, а імпульсивний без чітко продуманої стратегії розвитку підприємства.

2.2. Характеристика провадження маркетингу на підприємстві.

Система просування товару на ринку охоплює сукупність різноманітних заходів, зусиль, дій, які здійснюють як виробники, так і продавці, посередники з метою підвищення попиту, збільшення збуту та розширення ринку товару в цілому.

Вибір методу просування залежить від проблеми, яку необхідно усунути, а також, великою мірою, від того, на якому етапі життєвого циклу знаходиться товар.

Для забезпечення ефективності дії стимулюючих заходів та засобів при розробці програми просування продукції діяч ринку повинен вирішити, наскільки інтенсивне просування застосувати, хто може брати участь у програмі, як рекламувати свій захід щодо просування, як довго воно триватиме, коли почнеться і які кошти слід виділити для його проведення.

Уже другий рік поспіль компанія «Домінік Ко» зі своєю новою ТМ «Сорочинський ярмарок», а також із вже всім знайомою і улюбленою ТМ «Домінік», брала участь і була спонсором Національного Сорочинського Ярмарку, який проходив 16-21 серпня 2016 року з урахуванням національних традицій. На цю подію з'їжджаються люди з різних областей України і навіть зарубіжжя. На ярмарку активно реалізувалася продукція виробництва «Домінік Ко» з допомогою залучення маркетингової системи комунікацій.

Щорічно 1 червня в День захисту дітей ТОВ «Домінік Ко» влаштовує маленьким полтавцям свято радості та гарного настрою з цікавими конкурсами, веселими аніматорами, повітряними кульками та солодкими подарунками. Цього року ТОВ «Домінік Ко» проводила такий захід в ТЦ «Київ», ТРЦ «Екватор», а також в магазині «Домінік», який знаходиться на вулиці Жовтневій.

На День Святого Валентина ТОВ «Домінік Ко» також привітали жителів міста з днем всіх закоханих. Фірмові магазини «Домінік» були прикрашені в тематичному стилі, а відвідувачів пригощали солодощами.

13 вересня в Міжнародний день шоколаду ТОВ «Домінік Ко» в центрі міста пригощали плитками шоколаду полтавців та гостей міста. У фірмових магазинах «Домінік» в Полтаві для всіх любителів шоколаду було встановлено шоколадне фондю із фруктами та бісквітом [48].

ТОВ «Домінік Ко» намагається різноманітними способами привертати увагу споживачів до своєї торгової марки, стимулювати потенційних споживачів до здійснення покупки, а також нарощувати лояльність до ТМ «Домінік» і формувати імідж підприємства.

Процес просування є досить складним і йому потрібно приділяти чимало уваги, щоб підприємство могло успішно функціонувати та бути конкурентоздатним. Щоб просунути свої товари на ринку, потрібно застосовувати не одну систему комунікацій. На кожному етапі життєвого циклу товару, буде доцільне застосування певної стратегії просування.

В залежності від етапу ЖЦТ змінюються затрати підприємства на виробництво товару і об'єм прибутку, стають іншими ступінь конкуренції і ціна товару, поведінка покупців і диференціація випущених товарів.

Саме тому, гостро постає питання, яку стратегію необхідно використовувати на певному етапі життєвого циклу товару. Запропонуємо відповідно до цього відповідні заходи.

На першому етапі ТОВ «Домінік Ко» головної уваги слід приділяти формуванню системи збуту, інформативній рекламі та іншим складовим комплексу просування, формуванню системи сервісу, пошуку шляхів більш повного і ефективнішого задоволення потреб і запитів споживачів. Найефективнішим методом просування продукції на даному етапі постає реклама. ТОВ «Домінік Ко» застосовує зовнішню рекламу, а також є рекламний ролик на YouTube, який розміщено на офіційному сайті «Домінік».

2-й етап – зростання обсягів збуту. На цьому етапі ТОВ «Домінік Ко» широко застосовує заходи пропаганди та стимулювання збуту.

Головної уваги на цьому етапі приділяється пошуку шляхів підвищення конкурентоспроможності товару, підвищення його споживацьких властивостей, розробці і впровадженню більш дієвих засобів стимулювання споживання і збуту товару, розширенню збутової мережі, пошуку нових ринків чи сегментів на існуючого ринку. Приклади проведення стимулюючих заходів ТОВ «Домінік Ко» було розглянуто вище (акції, ярмарки, виставки, дегустації).

Основна мета просування продукції на другому етапі – захопити як найбільшу частку ринку та привернути увагу якомога більшої кількості споживачів, які в перспективі можуть стати постійними споживачами продукції, в нашому випадку – продукції ТОВ «Домінік Ко».

Найтривалішим етапом життєвого циклу товару є зрілість. На цьому етапі всі сили рекомендовано спрямовувати на утримання ринкових позицій. Для стимулювання попиту потрібно застосовувати здебільшого нагадувальну рекламу та стимулюючі знижки.

У кінці кінців збут певної різновидності або марки товару все-таки починає падати. На цьому етапі ТОВ «Домінік Ко» слід застосувати інтенсивне стимулювання збуту за допомогою нової реклами, персонального продажу та пропаганди.

Відповідно до діючих та запропонованих заходів, можна сказати, що вибір засобу стимулювання попиту на продукцію ТОВ «Домінік Ко» з урахуванням життєвого циклу товару дасть змогу підприємству швидко розповсюджувати інформацію про вихід нового товару на ринок, зі швидкими темпами завойовувати прихильність великої аудиторії та якомога довше утримувати попит на високому рівні, забезпечуючи конкурентоспроможність підприємства та отримувати високі прибутки. А правильне рішення на етапі спаду, щодо просування продукції чи зняття товару з виробництва, дає змогу оцінити існуючі ризики та запобігти збитків для підприємства.

Однією із складових процесу завоювання ринку є інноваційні технології маркетингових комунікацій. Вони базуються на впровадженні реклами, яка за своєю ефективністю перевершила традиційну і забезпечується за допомогою використання новітніх комп'ютерних технологій, професійного технічного забезпечення, нестандартних способів подачі інформації та принципово нового підходу до розвитку бізнесу.

З цього приводу фахівці вже розробили декілька технологій, які все більше набувають популярності серед підприємств-інноваторів.

Істотні перспективи має технологія, розроблена компанією X3D Technologies Corporation – X3D video. Це відеореклама в місцях масового скупчення людей. Увагу споживача приваблює тривимірне зображення, що містить рекламну інформацію.

Не позбавлений уваги і ще один нестандартний підхід у інформуванні споживача – технологія інтерактивної взаємодії Just Touch – завдяки великому сенсорному табло та легкому дотику, споживач може керувати функціями меню, та сам знайти потрібну йому інформацію щодо асортименту товару, його наявності.

Наступним відкриттям стала технологія Ground FX, розроблена компанією GestureTek, яка дозволяє споживачеві не просто спостерігати за рекламним сюжетом, але й брати в ньому участь.

Ще однією «новинкою» стала японська технологія Free Format Projection. Дана технологія проектує на будь-яку поверхню зображення персонажів чи об'єктів у натуральну величину, що створює відчуття їх присутності [79].

За рахунок нестандартного підходу і своєї новизни інноваційні рекламні технології приваблюють споживачів. Це дозволяє підтримувати конкурентоздатність, розширити ринки збуту, сприяє прискоренню обіговості коштів. Мінусом є те, що ці знахідки поки не отримали широкого поширення у зв'язку з високою вартістю. В Україні дані технології зустрічаються вкрай рідко, оскільки їх почали використовувати зовсім недавно. Найбільш застосовуваною стала технологія Just Touch. Її можна зустріти в супермаркетах, магазинах

комп'ютерної техніки та мобільного зв'язку. Використання хоча б однієї з перерахованих технологій ТОВ «Домінік Ко» – ще один крок до інноваційного розвитку підприємства та забезпечення стійкої конкурентоспроможної позиції по відношенню до аналогічних підприємств.

Для оцінки конкурентоспроможності ТОВ «Домінік Ко» на ринку кондитерських виробів, розглянемо його сильні та слабкі сторони використовуючи SWOT-аналіз (рис. 2.2).

<p style="text-align: center;">Сильні сторони</p> <ul style="list-style-type: none"> – реалізація продукції через власну дистрибуційну систему; – диверсифікована продуктова лінійка; – кваліфікований персонал; – пропозиція забезпечена платоспроможним попитом; – конкурентна ціна; – нарощування обсягів реалізації. 	<p style="text-align: center;">Слабкі сторони</p> <ul style="list-style-type: none"> – слабкі фінансові можливості; – недосконалий логістичний ланцюг; – застаріла система управління підприємством; – неефективна система стимулювання праці.
<p style="text-align: center;">Можливості</p> <ul style="list-style-type: none"> – вихід продукції на нові міжнародні ринки; – впровадження сучасних технологій; – розширення дистрибуторської мережі по Україні; – освоєння нових видів продукції; – розширення виробничої лінії. 	<p style="text-align: center;">Загрози</p> <ul style="list-style-type: none"> – подорожчання кондитерської продукції за рахунок зміни клімату та об'єму виробництва в основних постачальників; – коливання валютного курсу роблять складнішим вихід на світовий ринок; – падіння попиту на продукцію за рахунок зниження рівня доходів споживачів на фоні світової фінансової кризи; – захват все більшої частини ринку конкурентною продукцією .

Рисунок 2.2 – SWOT-аналіз ТОВ «Домінік Ко»

Виходячи з SWOT-аналізу бачимо, що ТОВ «Домінік Ко» щорічно нарощує обсяги реалізації продукції підприємства, завдяки власній дистрибуційній мережі та конкурентній ціні. Головним недоліком підприємства на шляху до конкурентоспроможності є слабкі фінансові можливості порівняно з аналогічними

підприємствами. Не зважаючи на це у компанії є великі можливості розширення дистрибуційної мережі та виходу на нові міжнародні ринки. Основними загрозами для підприємства є щорічне зростання конкуренції на кондитерському ринку та коливання валютного курсу, що робить важчим вихід на міжнародний ринок. Але із врахуванням існуючих загроз та можливостей є великий шанс вивести підприємство на принципово новий рівень функціонування.

Для більш точного та аналітичного порівняння якості та конкурентоспроможності продукції ТОВ «Домінік Ко» з продукцією підприємств-конкурентів виконаємо оцінку якості продукції на прикладі вафель «Артек».

Дану оцінку виконаємо за такими показниками: органолептичними, технологічними, естетичними. При цьому органолептичні показники будуть оцінені за 5-ти бальною шкалою, а естетичні та технологічні за 3-х бальною шкалою.

1. До основних органолептичних показників даної продукції віднесемо:

1) смак:

5 б. – солодкий, з чітко вираженим присмаком какао та без стороннього присмаку; 4б. – солодкий, зі смаком какао, без сторонніх присмаків; 3 б. – солодкий характерний смак; 2 б. – солодкий смак зі стороннім присмаком.

2) запах:

5 б. – чітко виражений, характерний; 4 б. – виражений достатньо, характерний; 3 б. – слабо виражений, характерний; 2 б. – не характерний, зі стороннім ароматом.

3) форма:

5 б. – вафлі мають чітку однакову форму; 4 б. – чітка форма, з незначними відхиленнями; 3 б. – є різниця в розмірах вафель, нечіткі краї; 2 б. – різна форма і розміри вафель.

4) зовнішній вигляд:

5 б. – поверхня з чітким малюнком, начинка не виступає за краї, рівний обріз країв; 4 б. – поверхня з чітким малюнком, начинка не виступає за краї, незначні

дефекти у обрізі; 3 б. – малюнок поверхні дещо нечіткий, начинка не виступає, краї пошкоджені; 2 б. – не чіткий малюнок поверхні, начинка виступає за краї, краї пошкоджені.

5) колір:

5 б. – рівномірний, світло-коричневий; 4 б. – рівномірний, жовтий; 3 б. – нерівномірний, світло-коричневий; 2 б. – нерівномірний, світло-жовтий.

2. До естетичних:

1) привабливість упаковки:

3 б. – яскрава, привертає увагу, має логотип фірми, добре запам'ятовується; 2 б. – привертає увагу, добре запам'ятовується; 1 б. – слабо привертає увагу, погано запам'ятовується.

2) повнота маркування:

3 б. – містить всю основну інформацію розміщену на помітному місці, її легко знайти, використовують акції; 2 б. – основна інформація повна, знайти легко; 1 б. – не повна основна інформація, на непомітному місці.

3) кольорова гамма:

3 б. – кольори яскраві, привабливі, добре поєднуються між собою; 2 б. – добре поєднані між собою кольори, не сильно привабливі для споживача; 1 б. – погано поєднуються між собою, не привабливі на перший погляд.

3. До технічних показників належать: термін придатності, енергетична цінність, вміст цукру та жирність начинки: 3 б. – відповідає нормі за ДСТУ; 2 б. – незначне відхилення від норми; 1 б. – не відповідає нормі.

Результати аналізу якості товарів за системою показників, які наведені вище, представлені в табл. 2.2.

На думку експертів, групі показників присвоєні такі коефіцієнти:

Органолептичні – 0,4; естетичні – 0,35; технологічні – 0,25.

Таблиця 2.2 – Аналіз якості товарів за системою показників

Показник	Вафлі «Артек»			
	«Домінік Ко»	«АВК»	«Світоч»	«Рошен»
Органолептичні:				
1. Смак	5	5	5	5
2. Колір	4	4	5	4
3. Запах	5	5	4	5
4. Форма	4	5	5	5
5. Зовн. Вигляд	4	5	5	4
РАЗОМ	22	24	24	23
Естетичні:				
1. Привабливість упаковки	3	2	3	3
2. Повнота маркування	2	2	3	3
3. Кольорова гамма	3	2	3	3
РАЗОМ	8	6	9	9
Технічні:				
1. Термін придатності	3	3	3	3
2. Енергетична цінність	2	2	3	3
3. Вміст цукру	3	2	3	2
4. Жирність начинки	2	2	3	3
РАЗОМ	10	9	12	11

Розрахуємо інтегральні показники якості:

$$1) \text{ Для «Домінік Ко»: } 0,4 \times (22/5) + 0,35 \times (8/3) + 0,25 \times (10/4) = 3,12$$

$$2) \text{ Для «АВК»: } 0,4 \times (24/5) + 0,35 \times (6/3) + 0,25 \times (9/4) = 3,18$$

$$3) \text{ Для «Світоч»: } 0,4 \times (24/5) + 0,35 \times (9/3) + 0,25 \times (12/4) = 3,56$$

$$4) \text{ Для «Рошен»: } 0,4 \times (23/5) + 0,35 \times (9/3) + 0,25 \times (11/4) = 3,58$$

Для наочності відображаємо отримані результати у вигляді циклограми якості товару.

Для цього нам необхідні дані, які порахували у вигляді табл. 2.3.

Таблиця 2.3 – Аналіз якості товарів за системою показників

Показник	Вафлі «Артек»			
	«Домінік Ко»	«АВК»	«Світоч»	«Рошен»
Органолептичні:				
1. Смак	1	1	1	1
2. Колір	0,8	0,8	1	0,8
3. Запах	1	1	0,8	1
4. Форма	0,8	1	1	1
5. Зовн. вигляд	0,8	1	1	0,8
РАЗОМ	0,92	1	1	0,96
Естетичні:				
1. Привабливість упаковки	1	0,66	1	1
2. Повнота маркування	0,66	0,66	1	1
3. Кольорова гамма	1	0,66	1	1
РАЗОМ	0,88	0,66	1	1
Технічні:				
1. Термін придатності	1	1	1	1
2. Енергетична цінність	0,66	0,66	1	1
3. Вміст цукру	1	0,66	1	0,66
4. Жирність начинки	0,66	0,66	1	1
РАЗОМ	0,83	0,75	1	0,92

Розрахуємо кути показників:

Органолептичні: $(360^\circ \times 0,4) / 5 = 29^\circ$

Естетичні: $(360^\circ \times 0,35) / 3 = 42^\circ$

Технологічні: $(360^\circ \times 0,25) / 4 = 22^\circ$

Виходячи з даних циклограми, ми бачимо, що ТОВ «Домінік Ко» необхідно в першу чергу звернути увагу на технологію виробництва своєї продукції, бо як ми бачимо, за деякими технічними показниками, а зокрема це жирність начинки та енергетична цінність, продукція даного підприємства дещо поступається підприємствам-конкурентам та не відповідає стандартам ДСТУ. Цю помилку необхідно ліквідувати. Також буде доцільно переглянути маркування даної продукції та зробити його більш повним, що також буде ще одним кроком до покращення конкурентоспроможності продукції ТОВ «Домінік Ко», зокрема вафель «Артек» їх виробництва.

На даний час підприємство має доволі значних конкурентів та діє на ринку вільної конкуренції. Перевагою продукції ТОВ «Домінік Ко» є відносно висока якість продукції за порівняно низькими цінами. В деяких конкурентів ціна вище за ціну ТОВ «Домінік Ко», але часто відрізняється вищою якістю, тому підприємство намагається використовувати всі свої виробничі потужності, для усунення даної проблеми.

Система комунікацій, що діє на підприємстві також виконує значну роль у стимулюванні попиту покупців. Потужна система комунікацій – це значна частина успіху підприємства.

У ТОВ «Домінік Ко» добре розвинена система комунікацій.

На підприємстві є маркетинговий відділ, саме який відповідає за створення та застосування засобів комунікації. Для просування продукції даної фірми маркетологи займаються плануванням реклами, створенням ідей для оформлення упаковок, придумують різні акції та заходи, що також виступають як стимулюючий фактор.

Також ТОВ «Домінік Ко» має власний офіційний сайт, де представлена головна інформація про підприємство, про його основні види діяльності, асортимент продукції, який виробляється, контакти фірми. Інтернет-мережа привертає увагу більшого кола споживачів до якісної продукції.

Підприємство має власну зареєстровану товарну марку та логотип «Домінік», що є додатковим і досить яскравим способом комунікації (рис. 2.3).



Рисунок 2.3 – Логотип ТОВ «Домінік Ко»

На телебаченні транслюється відеоролик фабрики, що рекламує саме дану торгову марку – ТМ «Домінік».

Для підвищення ефективності просування товарів ТОВ «Домінік Ко» буде доцільно використовувати додаткові методи стимулювання, такі як, наприклад: мерчандайзинг, розіграші та лотереї, дегустації та демонстрації товарів, подарунки за покупку та ін.. Це дозволить пришвидшити процес проникнення товару на ринок, а отже скоротити час на досягнення отримання прибутку, а також надасть можливість залучення ширшого кола споживачів, що відповідно призведе до покращення конкурентоспроможності підприємства в цілому.

Визначення ефективності засобів стимулювання є важливим елементом процесу просування товару і здійснення рекламної діяльності кожного підприємства, зокрема і ТОВ «Домінік Ко», та в кінцевому результаті вагомим фактором підвищення загальної ефективності й прибутковості підприємницької діяльності.

Визначення ефективності засобів стимулювання попиту включає:

– оцінку необхідності застосування та використання стимулюючих заходів та засобів для даного підприємства чи певного виду продукції (послуги);

– визначення популярності окремих рекламних засобів (носіїв реклами) з огляду на різноманітні цільові аудиторії;

– аналіз результативності рекламної політики підприємства в цілому, шляхом вивчення ступеня поінформованості споживачів і потенційних клієнтів про товари фірми до і після проведення рекламної кампанії та окремих засобів стимулювання попиту за допомогою порівняльної їх оцінки і реакцій цільової аудиторії;

– аналіз засобів стимулювання за ступенем ефективності, доцільності їх використання в залежності від потреб і бажань споживачів, особливостей пропонованої продукції та, безпосередньо, фінансових можливостей підприємства;

– вибір на основі проведеного маркетингового аналізу найкращий варіант дій стосовно рекламування та просування продукції підприємства.

Ефективність стимулювання попиту – це ступінь дії засобів стимулювання на споживачів, на користь виробника або посередника, яка визначається до і після проведення стимулювання.

Залежно від об'єкта впливу реклами та засобів стимулювання, які при цьому використовуються, виділяють наступні види ефективності даних засобів: економічна ефективність; психологічна або комунікативна (інформаційна) ефективність (табл. 2.8).

Розумно організована система стимулювання з активною рекламою може стати основою для довгострокового впливу на споживача.

Як було сказано, в умовах конкурентної боротьби однією з важливіших передумов ефективного функціонування підприємств на ринку є стимулювання збуту. Споживачі завжди намагаються скоротити свої витрати, в той же час шукаючи знижки, бонусні програми, що дають споживачу унікальну можливість зробити вигідну покупку. Саме тому, рекомендую ТОВ «Домінік Ко» звернути увагу на проведення промоакцій, які набувають особливої актуальності. Споживачам дарують сувенірну продукцію з адресною та рекламною інформацією про підприємство, що дозволяє залучати нових клієнтів та формувати лояльність

до підприємства. Витрати на проведення такої рекламної акції незначні, порівняно із рекламою на телебачення та розміщенням банерів, а ефективність висока.

Таблиця 2.4 – Види ефективності засобів стимулювання

Вид ефективності рекламних заходів	Сутність виду
Економічна ефективність	визначається співвідношенням отриманих результатів до величини затрат на проведення цих заходів за певний проміжок часу. Вона багато в чому залежить та визначається цілями, які ставляться перед проведенням стимулювання.
Комунікативна (психологічна) ефективність	встановлює наскільки ефективно конкретний засіб стимулювання попиту діє на цільову аудиторію. Необхідність дослідження ефективності впливу реклами та засобів стимулювання споживачів пояснюється тим, що все це потребує значних витрат, а попередні маркетингові дослідження дають змогу раціонально розподіляти бюджет і відібрати найвпливовіші заходи для даного підприємства з урахуванням всіх особливостей. Для оцінки психологічної ефективності засобів стимулювання використовують такі основні критерії: впізнаваність, популярність, рівень спонукання, вплив на купівельну поведінку.

На сьогодні, для досягнення найвищого рівня функціонування та зайняття передових позицій на довгостроковий термін ТОВ «Домінік Ко» може бути мало традиційних заходів стимулювання попиту, тому необхідно обов'язково впроваджувати у свою діяльність інновації. Інноваційні процеси передбачають розвиток виробництва та просування на якісно новому рівні.

Застосування інновацій у діяльності підприємства є складним процесом, що потребує чітко визначеної мети та креативного підходу, орієнтованого на пошук нових ідей, вдосконалення технологій виробництва та формування стійкої конкурентоспроможності підприємства. Але не дивлячись на це, в даний час, інновації є невід'ємною часткою діяльності будь-якої фірми. Правильне впровадження інноваційних підходів в стимулюванні попиту на продукцію підприємства може зацікавити ширше коло потенційних клієнтів та підвищити конкурентні позиції компанії на певному товарному ринку. Тобто, можна із

впевненістю говорити, що інноваційні методи збільшують ефективність проведення стимулювання попиту.

2.3. Проблеми та перспективи функціонування підприємства на ринку.

Кондитерська галузь – одна з найрозвиненіших у харчовій промисловості нашої країни. Загальний обсяг виробництва становить понад 1 млн. продукції на рік, що дає змогу не лише повністю забезпечити потреби внутрішнього ринку, а й експортувати її у значних обсягах за кордон.

Вітчизняний ринок кондитерських виробів характеризується високим рівнем конкуренції і ступенем насиченості, тому лідируючу позицію займають виробники, які першими реагують на зміну споживацьких вподобань, динамічно оновлюють асортимент продукції й насичують його новинками. На ринку кондитерських виробів працюють близько 850 підприємств. При цьому, дві третини всього ринку і три чверті експорту контролюють 9 виробників кондитерської галузі, а саме: «Roshen», «АВК», «Конті», «Світоч» (Nestle), «Kraft Foods Україна», «Бісквіт-Шоколад», «Житомирські ласощі», «Домінік Ко», «Світ ласощів». Між цими компаніями конкуренція зберігається на досить високому рівні – як за ціновими, так і за неціновими (якість, упаковка тощо) параметрами (рис. 2.4).

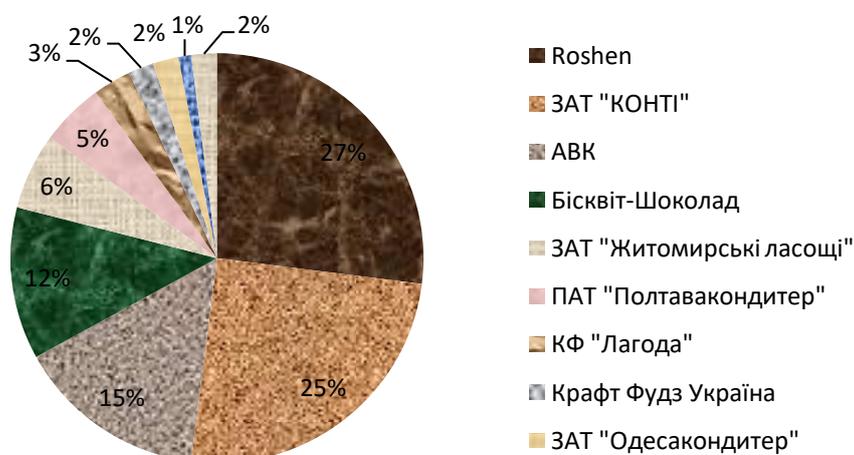


Рисунок 2.4 – Поділ ринку кондвиробів між виробниками, %

Таким чином, ми бачимо, що ринок кондитерських виробів в Україні є ринком, який динамічно розвивається, що призводить до необхідності вирішення широкого спектра питань – від проведення досліджень у галузі до формування стратегії поведінки. Цей процес потребує відповідного забезпечення, враховуючи те, що підприємства ринку кондитерських виробів відчувають посилення щільності конкуренції, внаслідок чого виникає необхідність оцінки поточного та перспективного становища підприємства на ринку.

Особливу увагу хочеться звернути на продукцію кондитерської фабрики ТОВ «Домінік Ко», яка займає лише 5% ринку, однак продукція якої набуває все більшої популярності серед споживачів завдяки співвідношенню ціна-якість.

Публічне акціонерне товариство «Домінік Ко» – це сучасне підприємство, яке спеціалізується на випуску кондитерських виробів.

Структура виробництва ТОВ «Домінік Ко» складається з двох окремих виробничих територій. Перша знаходиться по вул. Спаська, 10 і складається з чотирьох виробничих цехів, які мають різні технологічні напрямки: карамельний цех, цукерковий цех, шоколадний цех, борошняний цех. Друга виробнича територія знаходиться по вул. М. Бірюзова, 2 і складається з шоколадного й борошняного виробничих цехів.

Карамельний цех складається із трьох відділень: зефірного, ірисного, карамельного. У зефірному відділенні карамельного цеха розташовані дві лінії з виробництва зефіру.

Основою цукеркового цеху є комплекс технологічного обладнання, завдяки якому налагоджений процес стабільного виробництва традиційних сортів продукції. Цукерковий цех включає лінії з виробництва: помадних сортів цукерок; пралінових сортів цукерок; цукерок на грильжній основі.

Технологічна база шоколадного цеху дає можливість створювати конкурентні продукти, які займають стабільне положення на кондитерському ринку і користуються підвищеним попитом у споживачів. Цех обладнаний лініями з виробництва шоколадних цукерок і пустотілих шоколадних фігурок.

Технологічна база дає можливість створювати шоколадні вироби, які відповідають світовим стандартам. А саме, це дві лінії швейцарського концерну «Buller» – з виготовлення шоколадних мас і з виготовлення плиткового шоколаду. Дане обладнання забезпечує технологію сухого конширування шоколадних мас, що значно покращує їх якість за рахунок підвищення ступені подрібнення.

Продукція борошняного цеху розширює асортиментний ряд кондитерських виробів ТОВ «Домінік Ко». Борошняний цех оснащений лінією з виробництва халви.

Сучасний комплекс технологічного обладнання дозволяє тримати стабільно високу планку якості продукції та швидко реагувати на зміни попиту. Активна модернізація обладнання і установка нового дозволяють випускати продукцію, відповідну світовим стандартам.

ТОВ «Домінік Ко» має за своєю структурою досить широкий виробничий асортимент, не говорячи про кількість різновидів кожного із найменувань. Загалом товарний портфель містить близько 350 найменувань і більше 5000 товарних позицій.

Основними показниками номенклатури продукції окремого підприємства є широта, глибина, насиченість та гармонійність .

Більш глибоку якісну оцінку товарної пропозиції можна одержати, вивчаючи асортимент продукції підприємства. Під товарним асортиментом (товарною лінією) розуміють набір однойменної продукції (послуг), назви, види, сорти, розміри й артикули якої конкретизовані.

Широта представляє собою загальну чисельність асортиментних груп товарів, пропонованих фірмою.

Асортиментні групи ТОВ «Домінік Ко»: шоколад, цукерки, карамель, печиво, вафлі, вафельні торти, драже, халва, зефір, снекова продукція, пісна продукція, новорічна програма. Тобто перелік товарної номенклатури за показником широти дорівнює 12.

Глибина (довжина) – це кількість різних варіантів виконання товару в рамках окремої асортиментної групи, що мають спільну базову функцію, що розрізняються функціональними характеристиками, якістю, набором доданих характеристик.

Глибина кожної з товарних груп на підприємстві представлена наступним чином:

1) шоколад: Домінік, класичний, елітний, пористий, з начинкою, фігурний, плитка кондитерська;

2) цукерки: шоколадні, глазуровані, неглазуровані, неглазуровані желейні, в художніх коробках;

3) карамель: жувальна, ірис, льодяникова, з молочною начинкою, з помадною начинкою, з пралі новою начинкою, з сиропною начинкою, з фруктово-ягідною начинкою;

4) печиво: цукрове, здобне, зтяжне, комбіноване, печиво-сендвіч, печиво фасоване.

Відповідно показники глибини товарного асортименту дорівнюють 7, 5, 8 і 6.

Насиченість товарного асортименту – це загальне число товарних одиниць, представлених по кожному варіанту виконання окремого товару підприємства. Отже, на ТОВ «Домінік Ко» цей показник складає 26.

Насиченість товарних груп продукції даного підприємства дуже велика та різноманітна, це можна побачити у асортиментному переліку фірми (додаток В).

Також товарна номенклатура є гармонійною, оскільки всі його товарні одиниці подібні за споживчими властивостями, призначенням та технологією.

Маркетингова діяльність ТОВ «Домінік Ко», як і інших підприємств, здійснюється за допомогою комплексу маркетингу, який включає 4 традиційні складові: товар, ціна, розподіл і просування.

Умови продажу та обслуговування є частиною пропонованого покупцям комплексу маркетингу і впливають на їх вибір, як і якість товару. Система збуту, застосовувана підприємством, – один з чинників конкурентоспроможності товару. Тому підприємство повинно виробити правильну збутову політику.

Збутова політика – це діяльність фірми з планування, реалізації та контролю руху товарів від товаровиробника до споживача з метою задоволення попиту і отримання прибутку.

Дистриб'юторська мережа компанії ТОВ «Домінік Ко» охоплює всю територію України. Однак, солодощі ТОВ «Домінік Ко» відомі також і за її межами – в Росії, Казахстані, Фінляндії, Азербайджані, Монголії, Грузії, Молдавії, Таджикистані, Киргизії, Туркменії, Естонії, Литві, Латвії (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Основні ринки збуту кондитерських виробів

Основні ринки збуту	Частка в загальному обсязі збуту у %
Україна	48,8
Росія	15,5
Казахстан	17,1
Азербайджан	2,9
Киргизстан	2,8
Грузія	2
Молдова	1,6
Таджикистан	1,6
Білорусь	1,5
Румунія	1,4
Фінляндія	1,2
Монголія	1,1
Інші країни	2,5

Збутова політика підприємства має на своєму рахунку потужні відносини із зовнішнім середовищем – постачальниками та споживачами.

Одразу хотілося б зосередити увагу на клієнтурі підприємства, а точніше – на каналах збуту власної продукції .

Серед таких каналів можна виокремити наступні категорії:

- 1) фірмова мережа магазинів;
- 2) мережа дистриб'юції;
- 3) інші споживачі на внутрішньому ринку;

4) споживачі за кордоном (близьке зарубіжжя);

5) споживачі за кордоном (далеке зарубіжжя).

До фірмової мережі ТОВ «Домінік Ко» відносяться 12 магазинів і 1 заклад ресторанного господарства, які розташовані по території всієї Полтавської області (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – Перелік фірмових магазинів фабрики ТОВ «Домінік Ко»

Назва	Тип магазину	Адреса
1	2	3
«Домінік»	Роздрібний	м. Полтава, вул. Спаська, 10
«Оленка»	оптово-роздрібний	м. Полтава, вул. Велико-Тирнівська, 25/2
«Полтавчанка»	Роздрібний	м. Полтава, вул. Жовтнева, 21
«Домінік»	Роздрібний	м. Полтава, вул. Жовтнева, 50
«Забава»	Роздрібний	м. Полтава, вул. Грушевського, 11
«Золотий ключик»	Роздрібний	м. Полтава, вул. Новобазарна, 20
«Ласунчик»	Роздрібний	м. Полтава, вул. Пролетарська, 31
«Домінік»	Роздрібний	м. Полтава, вул. Чураївни, 3/2
«Домінік»	Роздрібний	м. Кременчук, вул. Леніна, 32/34
«Кондитерські вироби»	оптово-роздрібний	м. Лубни, вул. Радянська, 42/1
«Домінік»	Роздрібний	м. Миргород, вул. Гоголя, 117-А
«Кондитерські вироби»	Роздрібний	м. Зіньків, вул. Леніна, 46

Заклад ресторанного господарства виступає у вигляді кафе «Домінік», котре 1 жовтня 2010 року було відкрите у центрі міста за адресою вул. Жовтнева, 21. Ця приємна подія розширює можливості вибору якісного сервісу для жителів та гостей міста. Високий рівень обслуговування, затишна атмосфера та гостинність персоналу не залишать байдужими відвідувачів.

Мережа дистриб'юції виступає у системі розподілу чи не найголовнішим каналом. До них можна віднести дистриб'юторів та торговельних представників.

ТОВ «Домінік Ко» дуже тісно співпрацює із кожним з них. А тому, для створення зручностей у обслуговуванні, їх розподілено на 5 умовних регіонів залежно від територіальної ознаки та здійснення господарської діяльності:

- центральний регіон;
- східний регіон;
- західний регіон;
- південний регіон;

До найкрупніших дистриб'юторів можна віднести:

- 1) ТОВ «ДНК», Кіровоградський р-н, с. Соколовське;
- 2) ПП «Орхідея», м. Суми;
- 3) ТОВ «Ларєв», м. Київ;
- 4) ТОВ «Торговельний Дім «Домінік – Дніпропетровськ»;
- 5) ТОВ «Фудз Трейд», м. Рівне;
- 6) ТОВ «Парнас», м. Чернівці;
- 7) ТОВ «Эдемс», м. Львів;
- 8) ПП «Міраж», м. Херсон;
- 9) ПП «Тезей», м. Одеса;
- 10) ТОВ «Ірбіс», м. Миколаїв;
- 11) Офіційне Представництво, м. Київ, вул. О. Гончара, 74-А.

До інших споживачів внутрішнього ринку можна віднести тих покупців фабрики «Домінік», котрі являються або потенційними партнерами або разовими покупцями. Проте, до цієї категорії споживачів продукції також слід віднести торговельні мережі, наприклад ТОВ «METRO Кеш енд Кері Україна» (м. Київ) і ТОВ «АТБ-маркет» (м. Дніпропетровськ).

Споживачі за кордоном – сукупність закордонних партнерів, із якими укладені господарські відносини на основі зовнішньоекономічних контрактів. До них відносять споживачі близького та далекого зарубіжжя. Це підприємства, які здійснюють свою діяльність у Росії, Ізраїлі, Фінляндії, Казахстані, Білорусії, Молдові та ін. країнах.

Основними закордонними споживачами продукції даного підприємства є:

- ТОВ «Агротрейд», м. Калініград;
- ТОВ «Джагамбек і К», м. Алма-Ата;
- ТОВ «ПродАгро», м. Воронеж;
- ПП «Цереннадмід Отгонцецег», м. Улан-Батор;
- ТОВ «KONFIS RigaLV», м. Рига;
- ТОВ «ДОС Лтд.», м. Бішкек;
- ТОВ «Кероглу», м. Баку;
- ТОВ «Курцаев-2», м. Караганда.

Найкрупнішими постачальниками сировини ПАТ «Полтавакондитер» виступають:

1. ЗАТ «Білицький молочно-консервний комбінат» (молокопродукти);
2. ТОВ ВТК «Полтавахлібпром» (борошно);
3. ЗАТ «Хаск Флекс» (етикет);
4. ТОВ «Ларус» (какаопродукти);
5. ТОВ «Агрокосм» (жири);
6. ТОВ «Ванілін» (ванілін);
7. СП «Яресківський цукровий завод» (цукор-пісок);
8. ПО «Артемсіль» (сіль);
9. Archer Daniel Midland Europort B.V.Netherlands (лецитин соєвий).

За роки свого існування фабрика перетворилася у потужне конкурентоспроможне сучасне підприємство. Високопродуктивні технологічні лінії, кваліфікований персонал, чіткий контроль якості продукції у поєднанні з багатим досвідом і давніми традиціями є запорукою смачної та якісної продукції, яка користується незмінним попитом.

На сьогоднішній день ТОВ «Домінік Ко» зуміло стати одним із признаних лідерів по виробництву кондитерських виробів України, виробнича потужність якого складає більше 200 тон продукції на добу.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ДОМІНІК КО»

3.1. Напрями підвищення ефективності методів просування продукції підприємства

Як було визначено, попит – це платоспроможна потреба потенційних покупців, що виникає при наявності у них вільних коштів і бажання задовольнити свої потреби і запити придбанням даного конкретного товару або послуги.

Для забезпечення задоволення існуючого на ринку попиту необхідно досліджувати його та знаходити методи просування.

Відомо, що основними методами просування продукції є реклама, стимулювання збуту, особистий продаж, паблік рилейшнз. Також, ми згадували, що просування кондитерської продукції характеризується проведенням дегустацій, семплінгів, розіграшів, виставок, подарунків за покупку, мерчендайзингу, презентацій, а також івент маркетингу та директ маркетингу.

Дані заходи є ефективними і кожен з них необхідно застосовувати підприємству для підтримання функціонування своєї діяльності. Але, для підвищення ефективності даних засобів стимулювання пропоную звернути увагу на впровадження інноваційних методів.

Звичайно ж, інновації в сфері маркетингу – це великий ризик, адже, невірно вибраний підхід може призвести до втрат коштів, а також спричинити погіршення іміджу фірми по причині негативної реакції споживачів. Але з іншої сторони, якщо заходи будуть успішними, компанія може отримати дохід, що перекриє витрати на впровадження інновацій.

Щоб правильно вибрати тип інноваційного маркетингу, який потрібно застосовувати, підприємство повинно дослідити ринок, виявити потреби споживачів, проаналізувати діяльність конкурентів та оцінити можливу ефективність впровадження інноваційного прийому для того, щоб уникнути можливих ризиків.

На сьогодні з'являється все більше інноваційних прийомів просування товарів на ринку. До них можна віднести: нейромаркетинг, інтернет-маркетинг, когнітивний та сенсорний маркетинг, мобільний маркетинг, вірусний та партизанський маркетинг, креативний та епатажний маркетинг.

Ці заходи в цілому формують потужну систему, яка дозволяє вивести маркетингову діяльність фірми на сучасний рівень та досягти успіхів у своїй діяльності за рахунок сміливих кроків та нестандартних ідей.

Зупинимо увагу на інноваційному прийомі, що має назву епатажний маркетинг, і розглянемо його прояви через такий засіб комунікації як реклама.

Епатажний маркетинг – це різновид маркетингу, що спирається на проведення мало бюджетних рекламних акцій з використанням не звичних та не прийнятних для більшої кількості людей методів, дозволяючи просувати товар або послуги фірми, залучати нових клієнтів і збільшувати свій прибуток, не вкладаючи або майже не вкладаючи грошей.

Реклама являється одним із найефективніших засобів комунікації, як з моменту виходу товару на ринок, так і протягом всього його життєвого циклу.

Якщо пряма реклама спрямована на посилення впливу на споживачів, для цього використовують різні технічні засоби (розробляють слогани, підбираються звуки та кольори), то епатажна реклама впливає більше на емоціональні складові, викликає у людей сплеск емоцій і слугує як «харчовий підсилювач смаку». Але необхідно чітко розуміти потрібну «дозу» епатажу в рекламі, тому що можна «перестаратися» і споживач залишиться незадоволений рекламним продуктом, а можна додати його настільки мало, що він просто залишиться невідчутним і не принесе ніякої користі.

Епатажний маркетинг не має стандартного механізму дії, але за декілька останніх років уже встигли сформуватися певні прийоми даного виду маркетингу. Найпоширенішими з них є:

1. City teaser – це технологія міських провокацій. Вона складається з трьох етапів:

– teaser – загадка, інтрига. На цьому етапі люди становляться свідками незрозумілих подій, які привертають їх увагу;

– event – шоу-захід, що широко анонсує наступну подію;

– revelation – заключний етап кампанії. Цільовій аудиторії стає зрозуміла суть заходу, організатори відкривають себе.

2. Sexvertising – провокаційне шоу, побудоване на використанні сексуальних мотивів. Даний прийом має обмежену сферу застосування.

3. WOM technology – технологія так званого «вірусного» поширення інформації. Люди, які стають свідками будь-яких незвичайних подій, діляться враженнями та інформацією зі своїми знайомими, фото та відеоподії швидко опиняються в Інтернет-мережі.

4. Scandal strategy – технологія, що спирається на використання шокуючих ситуацій та має сильний емоційний вплив на аудиторію. Така технологія, так як і Sexvertising, також має обмежену сферу застосування.

5. Life placement – маркетингове просування досягається влаштуванням театральних дій безпосередньо в самому житті людей. Акторами є промоутери даної компанії, товар підприємства виступає реквізитом, а текст заздалегідь спланований і представлений як рекламна кампанія.

6. Ambient Media – засіб зовнішньої реклами, що застосовується у тому середовищі, де перебуває цільова аудиторія.

7. Флеш-моб – заздалегідь спланована масова акція, у даному випадку епатажного характеру, у якій велика кількість людей з'являється в певному місці в домовлений час і виконують протягом декількох хвилин заплановані дії абсурдного

характеру і таким же несподіваним чином розходяться. Ефект даного прийому базується на психологічному тиску на людину.

8. Viral marketing – маркетингова техніка, яка для інформування про бренд чи товар використовує соціальні мережі.

Застосування одного з цих прийомів, або можливо навіть декількох з них в комплексі, здатне значно підвищити не тільки популярність товарів ТОВ «Домінік Ко», а й самого підприємства в цілому; збільшити обсяги продажу товарів торгової марки «Домінік» та прибутки для підприємства-виробника.

Досвід показує, що фірми, які яскраво заявляють про себе і проводять таку ж політику протягом всього життєвого циклу товару, як правило, досягають значних успіхів та стають світовими лідерами з продаж певних товарів.

Ще одним потужним методом просування продукції, особливо на кондитерську продукцію, відносять сенсорний маркетинг – тип маркетингу, основним завданням якого є вплив на відчуття покупців, на їх емоційний стан з метою збільшення продаж. Застосування такого методу набирає популярності серед підприємств, адже, за даними багатьох досліджень з'ясувалось, що 70% всіх емоцій людини оснований на тому, що вона відчуває на запах, а не на тому, що бачить чи чує. Приємні і відповідні запахи допомагають зменшити невдоволення людини процесом походу до магазину, відчувати себе комфортніше в приміщенні, збільшують час проведений в торговому залі та частоту візитів покупця, підштовхують до здійснення покупки.

Конкуренція, що існує на ринку, змушує використовувати всі можливі способи для того, щоб керувати поведінкою людини, сенсорний маркетинг не є виключенням. Тому, для збільшення продаж продукції ТОВ «Домінік Ко», а також для підвищення ефективності існуючих засобів просування слід звернути більше уваги на застосування сенсорного маркетингу у діяльності підприємства, використовуючи аромостимуляції безпосередньо у місцях роздрібної торгівлі та у фірмовій мережі. За допомогою аромату можна надати бренду додатковий рівень

комунікації, при цьому, ароматична складова бренду може виявитись потужнішою за кольорове забарвлення чи логотип підприємства.

Також, рекомендую підвищити просування продукції через мережу Інтернет. Так як, на сьогодні, дана глобальна мережа набула великої популярності і більша кількість населення України має до неї доступ та проводить в Інтернеті багато часу, звертаючи увагу на різні пропозиції, які розміщені на сайтах. Або шукаючи потрібну інформацію натрапляють на велику кількість реклами, і часто рекламні пропозиції саме у мережі Інтернет привертають увагу користувачів. Тому розміщення реклами продукції ТОВ «Домінік Ко» у даній глобальній мережі також збільшить число людей, які можуть бути потенційними клієнтами даного підприємства, привернути увагу до товару та до виробника. Дуже доцільним буде створити сайт збуту продукції ТМ «Домінік» безпосередньо через Інтернет, за рахунок якого обсяги попиту на продукцію неодмінно помітно зростуть, тому що це є дуже зручно та не потребує багато часу на здійснення замовлення. А головна перевага в тому, що споживачеві не потрібно виходити з будинку для здійснення покупки, він може зробити це у будь який зручний для нього час, і за рахунок цієї переваги попит на товар збільшиться, а обсяги продажу зростуть.

Новий дизайн товару, нова упаковка, модернізація та модифікація товару, участь у великомасштабній акції, новий рекламний ролик – також можуть виступати додатковими методами ефективного стимулювання попиту на продукцію ТОВ «Домінік Ко».

Отже, з проаналізованих та вищеперерахованих методів та засобів просування випливає, що просування продукції є важливим елементом у маркетинговій діяльності підприємства та потребує чіткого управління. Правильно підібрана та добре спланована діяльність по стимулюванню споживачів до здійснення покупки є вагомим чинником у формуванні конкурентоспроможності та прибутковості підприємства. А орієнтація на пошук нових, більш ефективних методів стимулювання виступає рушійною силою до збільшення популярності бренду ТОВ «Домінік Ко».

3.2. Розробка та просування нової продукції під торговою маркою «Сорочинський ярмарок»

Сучасні економічні виклики висувають нові вимоги до поведінки підприємств, змушуючи їх адаптуватися до постійного насичення ринку новими видами кондитерських виробів, мінливих смакових уподобань споживачів, посилення конкуренції.

Є деякі аспекти про які підприємство має подбати перед запуском рекламної кампанії, це насамперед:

- якість рекламованої продукції (реклама збільшить успіх якісного продукту і ще швидше знищить не якісний);
- інформативна, зручна та індивідуальна упаковка, що надасть змогу правильно зберігати та легко ідентифікувати товар від товару конкурентів;
- визначитися із цільовою аудиторією, на яку буде спрямовано рекламну кампанію.

ТОВ «Домінік Ко» входить в десятку найкращих кондитерських підприємств України. Підприємство до 2014 року випускало продукцію під торговою маркою «Домінік» (рисунок 3.1).



Рисунок 3.1 – Логотип ТМ «ДОМІНІК»

У 2014 році підприємство запустило у виробництво продукцію під новою торговою маркою «Сорочинський ярмарок». З нашої точки зору це дуже доцільно, тому що Сорочинський ярмарок вже давно став відомим далеко за межами України, дана назва буде додатково приваблювати увагу споживачів. ТМ «Сорочинський

ярмарок» тісно пов'язаний з історією Полтавщини, Великими Сорочинцями та її знаменитими ярмарками. Логотип нової ТМ «Сорочинський ярмарок» червоний півник на тлі висхідного сонця, є символом вогню, розквіту і свята, зразок логотипу подано на рисунку 3.2.



Рисунок 3.2 – Логотип ТМ «Сорочинський ярмарок»

Підприємству варто було приділити більше уваги якості шоколадної продукції під новою маркою «Сорочинський ярмарок». Це має бути особливий продукт, що містить у собі те таємниче, загадкове, святкове та історичне, що становить собою сам Сорочинський ярмарок, адже його знають далеко за межами Полтавщини та України. Разом із зростанням уваги до шоколадних виробів «Сорочинський ярмарок» більш відомим стане і саме підприємство, адже асоціюватиметься із серцем ринкової та етнографічної культури Полтавщини – Ярмарком. Потрібно донести до споживача традиції того часу, тобто передати їх через смак продукції, адже з давніх-давен Сорочинський Ярмарок та товари, що продавались на ньому славились якістю, унікальністю та індивідуальністю. Тож і споживач куштуючи шоколад ТОВ «Домінік Ко» має сприймати даний товар як унікальний та неповторний, і задовольнити дану потребу може тільки ТМ «Сорочинський ярмарок».

Під ТМ «Сорочинський Ярмарок» планується виробляти такі види продукції як шоколадні плитки, шоколадні фігурні вироби та цукерки в коробках, тому варто розглянути яким ТМ споживачі надають перевагу серед плиток та цукерок в коробках, щоб знати з якими товарами має конкурувати продукція ТОВ «Домінік Ко».

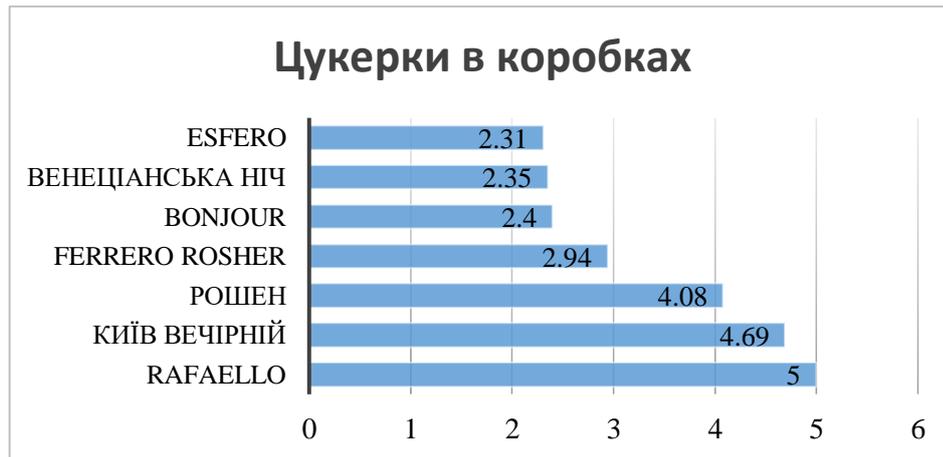


Рисунок 3.3 – Смаки споживачів відносно марок цукерок «в коробках»

Варто приділити особливу увагу вподобанням споживачів серед шоколадних плиток, адже попит на даний товар непинно зростає. Товарні марки що найбільше приваблюють споживача подано на рис. 3.4.

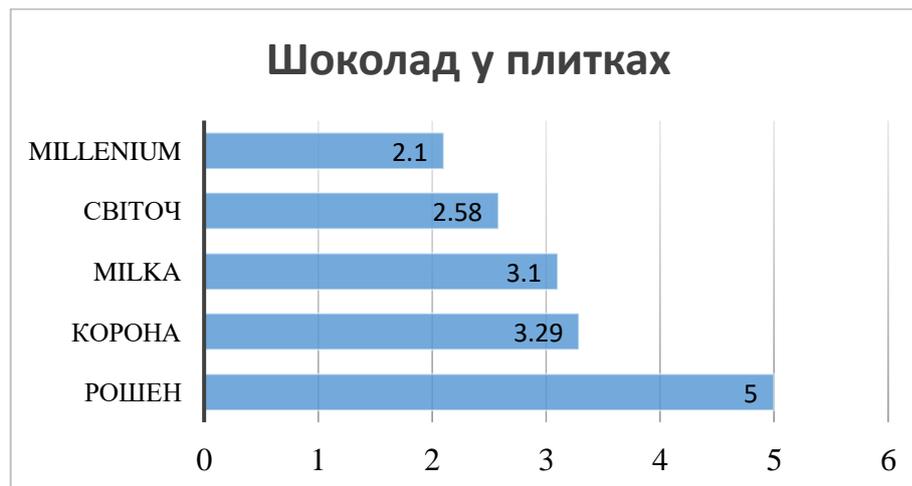


Рисунок 3.4 – Смаки споживачів відносно марок шоколаду «у плитках»

Таким чином, шоколадні вироби ТОВ «Домінік Ко» є маловідомими серед споживачів, а якщо вони і помічають їх серед множини кондитерських виробів, то не часто зупиняють свій вибір на них. Також серед споживачів існує враження, продукція ТОВ «Домінік Ко» є неякісною та із поганими смаковими властивостями, тому рекламна компанія має бути спрямована на створення позитивного іміджу продукції та самого підприємства.

Цільовими сегментами ринку ТМ «Сорочинський Ярмарок» будуть: діти, що полюбляють шоколад та шоколадні фігурні вироби, покупці, що обирають цукерки у коробках у якості презенту, жінки, які часто отримують дані презенти з приводу і просто так, підлітки чи студенти, що обирають солодоші, здебільшого, до чаю, відвідувачі Сорочинського Ярмарку, що шукають щось цікаве в якості сувеніру для близьких та знайомих людей. Цільова аудиторія: матері, що обирають продукцію для своїх дітей, батьки, що відвідують магазин разом, бабусі, що намагаються балувати внуків, школи чи університети, де обов'язково існують буфети, чоловіки, що купують солодоші своїм обраницям, колеги, що в знак подяки/вітання обирають для цього шоколадні вироби.

Солодоші люблять і купують споживачі будь-якої статі та віку. Ділити споживацьку аудиторію за географічним чинником недоцільно: кондитерські вироби вживають не залежно від місця проживання. Якщо підприємство має дійсно смачний та цікавий асортимент її продукцію будуть купувати не залежно від його місцезнаходження. Підприємство може власноруч сформувати цільову аудиторію за платоспроможністю, випускаючи продукцію дорогої чи більш дешевої категорії. В першому випадку основними споживачами будуть люди старші 30 років (переважно жінки), а в другому – студенти чи школярі.

Частоту покупок шоколадних виробів подано на рисунку 3.5.

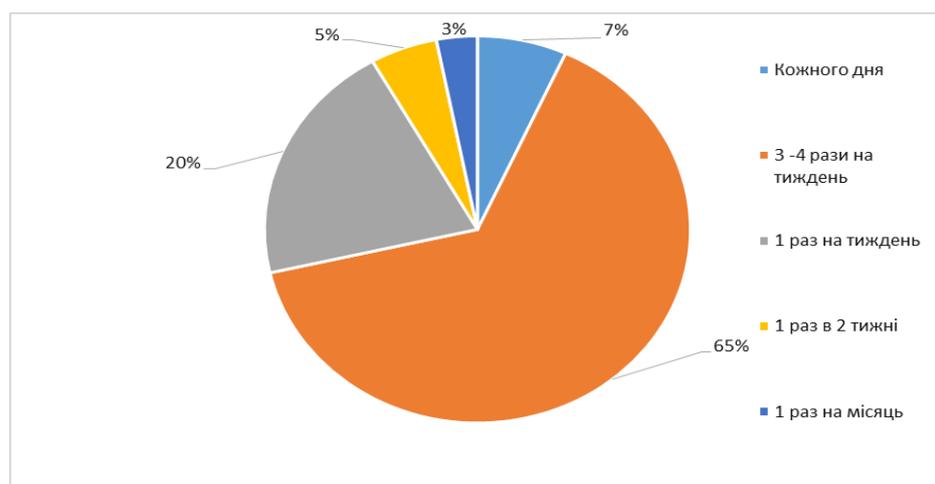


Рисунок 3.5 – Частота покупки шоколадних виробів, % від числа покупців

Український споживач – людина з хорошою освітою, якій не притаманні імпульсивні покупки, навпаки будь-який товар перед покупкою підлягає детальному вивченню, тож приховати замітники, консерванти чи інші шкідливі добавки не вдасться.

Також українські споживачі шоколадних виробів диференційовані за купівельними можливостями, тобто є значний сегмент, що не може дозволити собі дорогу продукцію і поряд з ним споживачі, що купують продукцію лише преміум класу (для них ціна не є головним критерієм вибору товару). Доцільно розглянути структуру українського ринку кондитерських виробів, що наведено на рисунку 3.6.

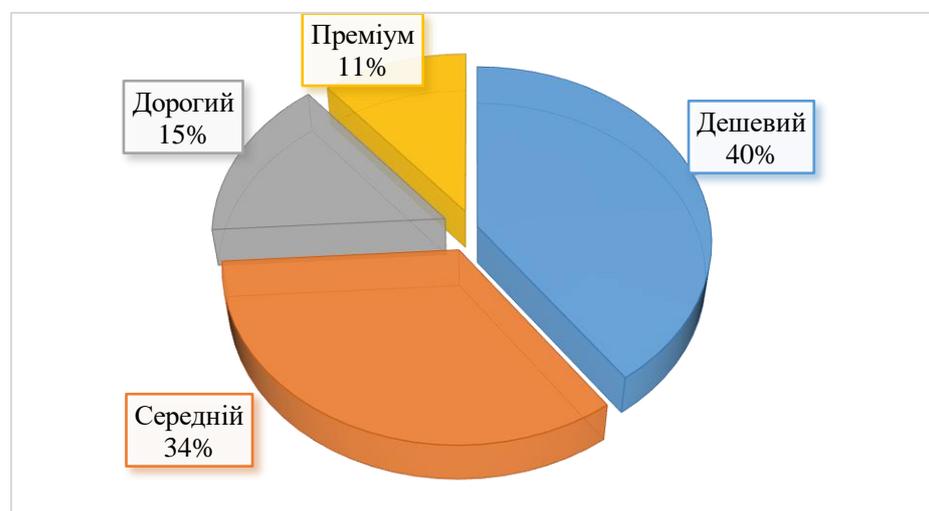


Рисунок 3.6. Структура ринку кондитерських виробів за ціновими сегментами

Майже 61% споживачів обирають плитковий шоколад, а ось цукерки в коробках і шоколадні батончики користуються істотно меншим попитом. Таку ситуацію можна пояснити тим, що цукерки в коробках традиційно асоціюються з святами та урочистою обстановкою, тобто сприймаються як подарунковий варіант, що виключає можливість частого придбання такої продукції. Для шоколадних батончиків обмежувальним чинником стає досить явна спрямованість на молоду аудиторію.

Ще не так давно спостерігався консервативний попит: як показували маркетингові дослідження, покупець найактивніше купував стандартні шоколадні

плитки вагою 50-100 г і знайомі з дитинства цукерки. Зараз же виробники постійно експериментують з рецептурою, дизайном і упаковкою. Причому все частіше роблять це в преміум-сегменті. Зміни на ринку видно неозброєним оком. Шоколад в чистому вигляді поступово йде з полиць, поступаючись місцем шоколадним цукеркам, батончикам, «гібридам цукерок з тістечками» типу «Бонжур».

Батончики і сьогодні залишаються на своїх позиціях, розташовуючись здебільшого на касах. Експерти пояснюють це вдалим ходом маркетологів, які зуміли представити їх продуктом першої необхідності при «перекусах в подорожі». Зіграв свою роль і фактор ціни: батончики залишаються порівняно дешевими (особливо вітчизняні).

Що ж стосується національної специфіки переваг, то, за даними TNS, максимальним попитом користується звичний молочний шоколад (його люблять 43% споживачів), хоча значна і частка чорного (у нього третина прихильників); частка білого так і не піднялася вище 5%.

Багатьом покупцям (20%) байдужий тип шоколаду. Характерно, що поціновувачі шоколаду без добавок – в явній меншості: їх лише 22%. Стільки ж покупців віддають перевагу шоколад з твердими включеннями (горіхи, родзинки та ін), ще до 7,5% - з кремовими і м'якими начинками. Решті 22,5% - однаково.

У своїй більшості (84%) українці купують шоколад відомих їм марок: 58% довіряють 2 – 3 маркам, ще 26% – одній. При цьому жінки частіше обирають шоколад з наповнювачами, чоловіки – чорний, без добавок, молодь – нові марки, літні люди – давно відомі, перевірені часом марки.

Шоколадні вироби, є ласощами призначеними для того, щоб своїм виглядом, смаком, ароматом дарувати радість людям і в свято, і в будень. Шоколадні вироби є невід'ємною частиною національної кухні і мають велике значення в харчуванні людини. Вироби мають привабливий зовнішній вигляд, гарний смак, аромат і легко засвоюються організмом. Шоколадні вироби повинні відповідати ДСТУ, виготовлятися з якісної сировини з застосуванням технологічних процесів, що забезпечують випуск високоякісної продукції, адже шоколадні вироби входять в

раціон харчування і певною мірою впливають на здоров'я людини. Особливе значення мають вироби, призначені для дитячого та дієтичного харчування.

Отже, рекламна кампанія, спрямована на просування нової ТМ «Сорочинський Ярмарок», набуття нею «брендовості», повинна подати продукцію в новому баченні, надасть можливість продемонструвати зв'язок споживача із традиціями за допомогою шоколадних виробів.

У період проведення Сорочинського Ярмарку, що відбувається в серпні кожного року, доцільно запровадити виробництво шоколадних копій опішнянських керамічних виробів, які відомі на всій території України та далеко за її межі. Це створить ефект збереження приємних вражень від покупки продукції ТМ «Сорочинський Ярмарок». Цікавим рішенням було б створення упаковки, що містить в собі шоколадний виріб, що є копією керамічної іграшки та саму іграшку, що є однаковими та доповняють одна одну. Приклади керамічних іграшок з яких можна створювати шоколадні вироби подано на рисунку 3.7.



Рисунок 3.7 – Опішнянські керамічні іграшки

Враховуючи події сьогодення підприємству доцільно проводити промо-акції, щоб втілити концепцію просування ТМ «Сорочинський ярмарок» як виробника кондитерських виробів високої якості, що увібрали в себе всю історію та традиції рідного краю. З одного боку, акція спрямована на ознайомлення споживача з асортиментом новинок підприємства. З іншого боку, нагорода за участь в акції і лояльність до продукції повинна відповідати глобальній ідеї програми –

покращувати уявлення, сформувати специфічне позитивне сприйняття марки (бренду).

Кондитерські вироби – продукт часто імпульсної покупки; рішення про його придбання відбувається найчастіше спонтанно – у місцях продажу. Тобто, комунікація йде за такою схемою: споживач побачив продукт по телебаченню, потім у супермаркеті на полиці, згадав його і прийняв рішення про покупку. Тому на радіо найбільш ефективні спонсорські акції, конкурси. Доцільним прикладом подібної акції був би подарунок за певну кількість зібраних упаковок з фігурних виробів (наприклад, 20) керамічної опішнянської іграшки. Крім суто маркетингового ефекту, така акція матиме й естетичний та соціальний ефект: буде формувати у дітей повагу до народних традицій та етнографії свого краю, розвивати мистецький смак. Слід зазначити, що такі іграшки, зроблені з природних екологічно чистих речовин, абсолютно безпечні для дітей будь-якого віку.

Для ТОВ «Домінік Ко» було б корисно перейняти досвід у конкурентів. У власних представницьких мережах доцільно було б влаштовувати дегустації новинок, щоб не змушувати покупців здійснювати «сліпі покупки». Таким чином, вони зможуть обрати ту продукцію, яка відповідає їхнім уявленням, бажанням чи потребам, що призведе до збільшення покупок.

Ще однією перспективною пропозицією щодо розширення асортименту продукції під новою маркою «Сорочинський ярмарок» є подарунковий набір. У коробці цукерок «Сорочинський ярмарок» розміщується набір фігурних шоколадних виробів з різних видів шоколаду у формі опішнянських іграшок: півник, козлик, свинка, конячка та т.і., а по центру одна справжня керамічна іграшка-свистулька. Такий набір може виконувати функцію презенту, подарунка, який доречний і в особистих стосунках людей, і в офіційних відносинах. Він містить у собі і сувенір, і можливість пригостити ласощами. Маркетингові заходи можна трактувати як наступні фактори впливу на споживача: улюблені цукерки + новинка та як експериментальне нововведення «оплачений товар + безкоштовний у подарунок». Крім суто маркетингових чинників можна констатувати й іміджевий

вплив, бо використовуючи аутентичні вироби відомих народних промислів, ми формуємо специфічний позитивний код сприйняття бренду «Сорочинський ярмарок», як атрибут, що викликає приємні асоціації: «вітчизняне», «народне», «рідна земля», «подарунок від серця».

Окремо слід зазначити доречність використання форми, образу та реальних примірників народних опішнянських керамічних виробів. У цьому сенсі можна розглядати можливість взаємного просування брендів відомих товарів з Полтавського краю, та й загального іміджу регіону у свідомості людей. Подібний підхід формує відчуття здорового патріотизму, гордості за власну землю та її талановитих та працьовитих людей, сприяє розвитку естетичних смаків. До речі, у рекламній кампанії можна звернути увагу споживачів на можливість, купуючи цукерки, зібрати колекцію аутентичних опішнянських сувенірів, які маю власну художню та етнографічну цінність. Формуючи на зазначених засадах бренд, можна легко досягти прихильності покупців, реалізувати сучасну концепцію споживацького суспільства «перетворити акт споживання на акт культури» (за визначенням французького письменника Саша Гітрі).

Розроблена пропозиція має й економічне значення для розвитку регіону, бо потребує співпраці ТОВ «Домінік Ко» із заводом «Художній керамік» смт. Опішня. Вона дасть змогу заводові отримати нові замовлення та покращивши свій фінансовий стан, зберігати і надалі народні традиції.

Щоб знати що і для кого виробляти, підприємство має налагодити зворотній зв'язок із споживачами власної продукції для своєчасного коригування товарного асортименту, цін та обсягу випуску продукції. Визначення задоволеності споживачів слугують системою зворотного зв'язку зі споживачами. Дані системи використовують різні методи збирання інформації про рівень задоволеності клієнтів та якості надаваних послуг і забезпечують компанії головну конкурентну перевагу – здатність до оперативної адаптації, змін на споживчому ринку як на макро-, так і на мікрорівні. Для збирання інформації про рівень задоволення клієнтів використовують опитування, скарги, відгуки покупців, фокус-групи,

картки гостя. ТОВ «Домінік Ко» має власний сайт, а це чудова можливість налагодити зворотній зв'язок із споживачами продукції, періодично проводячи тематичні опитування, що допоможуть дізнатися думку споживача про продукцію, рівень цін чи загальне враження про діяльність підприємства.

Отже, розширення масштабів конкуренції, прагнення виробників і продавців привернути увагу нових потенційних споживачів і необхідність утримання існуючих покупців і клієнтів значно активізувало використання у підприємницькій діяльності методів маркетингу. Важливим чинником у цьому сенсі може бути розробка та просування бренду, який забезпечить специфічне позитивне сприйняття споживача. Дуже важливо, щоб сприйняття бренду спиралося на глибинні психологічні стереотипи, архетип колективного підсвідомого. У цьому плані дуже доречним буде ґрунтування на народних традиціях, як на наведеному прикладі використання образів Сорочинського ярмарку та опішнянської іграшки. При правильній організації рекламної та пі-ар кампанії пропозиція буде надзвичайно ефективною для підприємства та сприятиме швидкій безперервній реалізації продукції. При цьому прискорюється повернення оборотних коштів, установлюються ділові контакти виробників з покупцями, попит зростає, що у свою чергу є основою підвищення ефективності господарської діяльності підприємства.

3.3. Використання методів мерчандайзингу для просування продукції

Кожен підприємець зацікавлений у збільшенні продаж свого товару чи послуги. Як правило, в Україні таке збільшення досягається за рахунок рекламних акцій та контролю ціноутворення. Однак, знаючи тонкощі психології людини можна значно збільшити рівень продаж та підвищити імідж підприємства застосувавши вплив на поведінку споживачів за допомогою мерчандайзингу.

Мерчандайзинг – напрямок у маркетингових комунікаціях, що сприяє стимулюванню роздрібного продажу через залучення уваги кінцевих покупців до

певних марок або груп товарів безпосередньо в місцях продажу без активної участі спеціального персоналу [38, с. 412].

Мерчандайзинг – це комплекс заходів щодо організації внутрішнього простору торгового приміщення, метою якого є підвищення попиту на продукцію.

Мерчандайзинг виступає одним із сучасних методів підвищення ефективності стимулювання попиту.

Заходи мерчандайзингу дозволяють сформувати у споживачів позитивний імпульс, спрямований не тільки на купівлю, а також на створення іміджового образу торгової марки у свідомості покупця.

Мерчандайзинг допомагає виконати такі основні завдання:

- інформувати покупця про місцезнаходження викладки товару;
- надати максимально повну інформації про товар і його ціну;
- вдало розташувати торговельні відділи;
- вдало розмістити товар;
- правильно оформити виставкових стендів;
- створити атмосферу в магазині, підвищити культуру торгівлі, сформувати імідж підприємства;
- стимулювати процес продажу товарів.

Головними інструментами мерчандайзингу виступають: дизайн місця продажу; планування торгового залу; викладка товару; освітлення магазину; колірне оформлення дизайну магазину; звукові комунікації; речові комунікації; аромокомунікації; рекламно-інформаційні матеріали на місцях продажу; POS-матеріали (point-of-sale) [45, с. 122].

Інноваційний напрямок маркетингу – мерчандайзинг – дозволяє підвищити ефективність діяльності роздрібних торговельних підприємств та підвищити серед покупців кількість імпульсних покупок.

Розглянемо детальніше кожен із інструментів мерчандайзингу.

Щодо дизайну магазину, зовнішнє оформлення повинно чітко вказувати на його сутність, інакше потенційний споживач може не помітити потрібного місця

покупки та пройти повз. Оформлення вітрини повинно мати яскраву та повну інформацію про магазин та безпосередньо товар, що в ньому реалізується. Підприємець повинен пам'ятати – дизайн магазину – ключовий фактор у розробці іміджу.

Наступним важливим інструментом виступає планування торгового залу магазину. Існує безліч типів планування торговельного приміщення: лінійне, боксове, острівне, комбіноване, вільне, виставкове. Вибір типу планування залежить від спеціалізації магазину. Для кондитерської галузі найзручнішим буде поєднання лінійного та боксового планування, воно дасть змогу розмістити у торговому залі велику кількість товару і зробити його легко доступним та помітним для споживача. Важливо також вибрати оптимальну ширину проходів між торговельними рядами. Надто широкі проходи будуть не доцільними, так як люди швидко зможуть пересуватися по магазину, купуючи тільки те, що їм потрібно, не звертаючи увагу на інші товари. Саме тому проходи слід звужувати або встановлювати на шляху у споживачів декоративні колони, стійки з рекламою, що уповільнить швидкість руху покупця і він зможе помітити більше товарів.

Викладка товару

Одним із важливих етапів мерчандайзингу є викладка товарів. Як свідчать показники, обсяги продажу товарів можна збільшити на 40-60%, якщо правильно розмістити товар на полицях. Ідеальним вважається розміщення товарів на рівні очей покупця, а також на рівні рук. За розміщення своїх товарів саме на цих полицях між підприємствами йде жорстка конкуренція, і не дарма, адже при піднятті товару з рівня колін до рівня стегон його рентабельність збільшується на 27%. Переміщення товару з рівня стегна до рівня рук призводить до збільшення його продажу ще на 35%, а з рівня рук до рівня очей – на 67%. При переміщенні ж продукту відразу з рівня колін до рівня очей складає 73%. Популярність товару, який розташований вище рівня брів у межах 20–40см, на 24% нижче, ніж якби він знаходився на рівні очей.

Освітлення є частиною декоративного оформлення магазину, тому воно повинно бути гармонійно пов'язане з архітектурою та спеціалізацією магазину. В магазинах, як правило, використовують природне та штучне освітлення. Для магазинів кондитерської мережі доцільно користуватися штучним освітленням також, адже воно дає змогу представити той чи інший товар у більш вигідному положенні, зробивши його більш помітним серед інших та надати додаткової яскравості упаковці.

Колір також є одним із суттєвих факторів впливу на увагу і поведінку людини на підсвідомому рівні. Тому, щоб привабити покупця і підштовхнути його до покупок, торговці можуть використовувати різні кольори і кольорові сполучення. Було встановлено, що сильніше всього покупців приваблює жовтий і червоний кольори.

Як відомо, ТОВ «Домінік Ко» у своїй фірмовій мережі також використовує червоний та жовтий кольори, а як зазначають психологи, ці відтінки сприяють збудженню людської активності, що сприяє збільшенню обсягів продажу.

Музичне супроводження у торговому залі створює додатковий комфорт. Психологи відзначають, що у магазинах, де грає тиха, спокійна музика, споживачі проводять більше часу та здійснюють більше покупок. Озвучення рекламної інформації через технічне оснащення також є ефективним засобом стимулювання попиту покупців, тому що вона діє на слух людини, в той час, як візуальну рекламу споживач може не помітити, будучи сконцентрованим на пошуку необхідного товару. Таку рекламу слід використовувати для озвучення акцій, що діють у магазині, знижок, розіграшів, семплінгів.

Цінники виступають також додатковим рекламним інструментом. При створенні цінників необхідно враховувати психологічні особливості сприйняття інформації покупцями. Правильно підібраний шрифт допоможе покупцеві легше сприймати інформацію про товар. Він повинен бути чітким, легко сприйматися. Крім шрифту, важливо правильно вибрати його розмір, відстань між літерами, рядками, довжину рядків і розташування тексту на ціннику. Колір шрифту

обов'язково повинен контрастувати з фоном. Не останню роль при виготовленні цінників відіграє їх форма. Прості геометричні форми, наприклад, прямокутники, швидше сприймаються покупцем і краще запам'ятовуються порівняно зі складними неправильними формами.

Сучасний мерчандайзинг базується на результатах психологічних досліджень, тому говорячи про упакування товару психологи виявили, що на виникнення імпульсу покупки впливає яскрава і приваблива упаковка. Часто, йдучи до магазину. Споживач не має чіткого визначення товар якої торгової марки він буде купувати, рішення приймається безпосередньо у торговому залі перед полицями з товаром, тому оформлення упаковки товару грає велику роль. Споживач швидше за все надасть перевагу товару, який матиме яскраву упаковку, приємні асоціації та повну інформацію про товар.

Доволі значним інструментом мерчандайзингу являються аромокомунікації. Використання штучних запахів у торговельному залі магазину діє на емоції та підсвідомість споживача, підштовхуючи здійснити покупку, навіть, якщо людині даний товар не потрібний.

Реклама є головним засобом комунікації та просування продукції. Всі рекламні матеріали, що використовуються в магазині, повинні бути доступні для людського ока, легко сприйматися та підштовхувати до здійснення покупки. Інформація, надана в рекламі, повинна переконати споживача віддати перевагу товару саме даної торгової марки.

POS-матеріали – ще один інструмент мерчандайзингу. Це матеріали, які сприяють просуванню бренда чи товару на місцях продажу, призначені для додаткового привернення уваги і ефективного просування товару. До них належать: пластикові лотки, допоміжні робочі матеріали, промостійки, дисплеї, фірмові цінники, буклети, декоративні предмети, наліпки, оригінальні конструкції та ін.) [81]. POS-матеріали повинні обов'язково бути ексклюзивними, оригінальними, нести чітке інформаційне навантаження та відповідати іміджу компанії. Розміщення POS-матеріалів в точці контакту споживача і товару –

найбільш важливий елемент стимулювання попиту, ефективність якого недооцінювати не варто. Використання таких матеріалів ТОВ «Домінік Ко» дозволить збільшити привабливість фірми у очах споживачів та завести постійних споживачів товарів їх торгової марки.

Зазвичай покупці не помічають впливу мерчандайзингу на свою поведінку. Більшість споживачів навіть не здогадуються про можливість такого впливу, однак результати досліджень свідчать про те, що час, який люди проводять у магазині, прямо залежить від атмосфери цього закладу. А кількість покупок, зроблених споживачами, також має пряму залежність від часу, проведеного в закладі роздрібною торгівлі.

Стимулювання збуту і мерчандайзинг відносяться до тих засобів впливу на споживача, що найбільшою мірою відповідають його інтересам.

Розглянемо деякі прийоми мерчандайзингу, які допоможуть ТОВ «Домінік Ко» стимулювати споживачів купувати кондитерські вироби у магазинах їх фірмової мережі.

Перший прийом – вітрина. Коли клієнт проходить повз вітрину відбувається перший контакт зі споживачем. Це займає від 3 до 7 секунд. Саме цей час повинен бути використаний на привернення уваги споживача та спонукання його зайти до крамниці. На вітрині має бути розміщений найкращий та найпривабливіший товар виробника, а також знаходитися головна інформація про акції та цікаві пропозиції.

Прийом другий – зона входу. Якщо клієнт звернув увагу на вітрину і направився до входу магазину – це вже половина успіху. Але відразу під час входу клієнт перевіряє чи підтвердиться його враження від вітрини. Протягом кількох секунд він повинен побачити загальну пропозицію, що представлена в магазині. Таким чином, у зоні входу мають бути розміщені новини, оголошення акцій та найкращі продукти.

Третій прийом – організація простору. Клієнт повинен комфортно почувати себе в магазині. Створені приємні асоціації будуть приводити його знову до магазину і, можливо, сприятимуть наступній покупці. Щоб клієнт почував себе

добре, забезпечте відповідне розташування меблів, гарну експозицію товарів і приємну музику. Простір має бути влаштований так, щоб клієнту було зручно пересуватися магазином. Прохід між меблями має бути широким, тому що замало місця в магазині і скупчення людей можуть сприяти тому, що він просто захоче вийти з магазину якнайшвидше. Викладка товарів повинна бути «прозорою», якщо покупець побачить швидко необхідний йому товар, то більш за все, він його придбає.

Четвертий прийом – світло та музика. Важливими для магазину є також музика та освітлення. Приємна музика та «тепле» освітлення навіюють бажання довше залишитися в приміщенні. Хороше освітлення допомагає представити товар у найкращому вигляді, а музика може викликати у людини гарний настрій для покупок. Коли покупець, перебуваючи в магазині, раптом чує свій улюблений хіт, то у більшості випадків, ця людина не вийде з крамниці, принаймні до кінця пісні, що дає змогу краще роздивитися асортимент та збільшує імовірність здійснення покупки.

П'ятий прийом – просування. Всі акції із залучення клієнтів побудовані на тому, що людина має інстинкт переможця, який також спрацьовує в момент покупки. Якщо покупець може придбати товар за нижчою ціною, він відчуває себе переможцем.

Комфортна каса. Зона каси та упаковки товару є однією з найважливіших в магазині. Якщо оплата не проводиться легко, клієнти можуть розчаруватися або навіть відмовитися від послуг такого магазину. Деякі навіть не ввійдуть в магазин, якщо черги до каси занадто довгі.

Загалом, проаналізувавши всі методи мерчендайзингу, можна зробити висновок, що в магазині все має бути розташоване так, щоб не лише був гарний вигляд, але й просування продукції.

Підсумовуючи вищесказане, можна говорити, що мерчендайзинг є ефективним методом просування продукції та збільшення обсягів продажу. Тому, ТОВ «Домінік Ко» рекомендовано врахувати всі особливості даного методу,

переглянути уже звичні їм стратегії та запустити у дію нові заходи просування, що дадуть поштовх для функціонування підприємства з новою силою. Адже запропоновані прийоми мерчандайзингу є загальноприйнятими для магазинів для будь якої спеціалізації, але, нажаль, не всі підприємці їх враховують. Тому успіху досягають ті, хто бере до уваги всі тонкощі психології людини та професійно підходить до реалізації продукції своєї торгової марки. Інструменти мерчандайзингу дозволяють ТОВ «Домінік Ко» ефективно використовувати торгову площу магазину, створити додатковий комфорт для споживачів безпосередньо у місцях реалізації товарів, підвищити рівень ефективності рекламних матеріалів та засобів просування, збільшити обсяги продажу товарів ТМ «Домінік», завоювати прихильність та лояльність широкого кола нових споживачів, підвищити впізнаваність товарів ТОВ «Домінік Ко» та створивши позитивний імідж підприємству в цілому.

В сучасних умовах фахівці визначають мерчандайзинг як об'єктивно необхідний засіб активізації збуту продукції для виробників і підвищення рентабельності торговельного простору для роздрібних торговців та як невід'ємний елемент культури торгівлі.

Застосування мерчандайзингу у комплексі з іншими інноваційними методами просування продукції – шлях ТОВ «Домінік Ко» до успіху на ринку жорсткої конкуренції.

3.4. Економічний аналіз запропонованих рекомендацій

В попередніх розділах було наведено безліч інноваційних методів щодо просування продукції. Кожен з них має свої особливості, ряд переваг та недоліків, тому для кожної сфери бізнесу необхідно індивідуально визначати найбільш оптимальний з даних методів.

Одним з найбільш універсальних та найбільш ефективних засобів просування продукції є реклама. Вона дозволяє охопити широку аудиторію,

швидко розповсюдити інформацію про підприємство чи товар, сформувати впізнаваність бренду та створити імідж компанії. Даний вид просування потребує значних витрат, але приносить оправданий результат.

Для запуску рекламної компанії спочатку необхідно сформувати мету рекламної кампанії, провести аналіз джерел інформації, дослідити цільову аудиторію, розробити рекламне звернення, вибрати засіб передачі рекламного звернення, розробити план рекламної кампанії, сформувати бюджет рекламної кампанії.

Структура бюджету реклами включає такі статті:

- адміністративні витрати;
- матеріальні затрати (виготовлення рекламних матеріалів);
- витрати на придбання рекламного простору;
- витрати на використання інших засобів інформації (виставки, презентації тощо);
- гонорари, комісійні [78, с.139].

Під час вибору довжини ролика необхідно враховувати коефіцієнти розрахунку вартості розміщення роликів відповідно до його тривалості. В табл. 3.1 наведено коефіцієнти розрахунку вартості розміщення роликів, що тривають 5, 10, 15, 20, 25 і 30 секунд.

Таблиця 3.1 – Коефіцієнти розрахунку вартості розміщення роликів [29, с.116]

Тривалість ролика	5 сек	10 сек	15 сек	20 сек	25 сек	30 сек
Коефіцієнт	0,3	0,5	0,7	0,9	0,95	1

Розглянувши дані наведені в таблиці 3.2 визначимо, що використання двадцяти секундних роликів є недоцільним: порівняно з тридцяти секундним показом економія бюджету складає 10%, а тривалість зменшується на 33%. Тому більш ефективним є комбінація тридцяти-секундних роликів з коротшими (5, 10 або 15 секунд).

Далі необхідно визначитися з телеканалами, на яких буде проводитись трансляція. В табл. 3.2 наведені найбільш популярні канали на ринку. Але не слід забувати, що найбільші телеканали є відповідно дорогими.

Таблиця 3.2 – Основні пакетні блоки продажу реклами на телебаченні [44]

Інтер-реклама	Стиль-С	Пріоритет	Незалежні
Інтер ICTV Ентер-фільм Ентер-музика ОРТ міжн.	Новий СТБ М1	1+1 УТ-1 ТЕТ Тоніс РТР Планета НТН К1	НТВ мир Ера 5 канал ТРК Україна О-ТВ Мегаспорт К2

Розміщення ролика на одному чи декількох відомих телеканалах декілька раз на день на протязі певного періоду принесе збільшення іміджу фірми та збільшить її впізнаваність. Реклама є ефективним каналом передачі рекламного звернення так як вона охоплює широку аудиторію, має вплив на емоції та почуття, поєднує зображення, звук і рух, володіє високим ступенем залучення уваги. Основними недоліками реклами на ТБ є: висока абсолютна вартість, перевантаженість телеканалів та споживачів рекламою, скороминущість рекламного контакту.

Запропонуємо ТОВ «Домінік Ко» впровадити рекламний ролик на телеканал «1+1», адже даний телеканал є популярним та його дивляться більша кількість аудиторії порівняно з іншими телеканалами. І плануємо охопити 80% цільової аудиторії. Отже, обираємо тривалість запропонованого ролика – 30 секунд, що є найбільш оптимальним розміром виходячи з співвідношення «тривалість/вартість». Візьмемо період трансляції – 7 днів для тестування сприйняття ідеї рекламної кампанії споживачами та подальшого рішення щодо її використання. Задля економії витрати підприємства виберемо найдешевший ефірний час: з 7:00 до 9:00 год. – 1500 грн. і з 13:00 до 15:00 – 1900 грн. Пропоную в кожен із періодів часу транслювати рекламний ролик два рази, тобто 4 рази в день (28 разів за рекламний період).

Розрахуємо вартість такої рекламної компанії на 1 день:

$$(1500+1900) \times 4 = 13600 \text{ грн.}$$

Далі розрахуємо загальну вартість ролика на рекламний період:

$$13600 \times 28 = 380800 \text{ грн.}$$

Наступним етапом буде розрахунок GRP (суми рейтингів виходу реклами в рамках рекламної кампанії). Тобто, відсоток цільової аудиторії помножити на кількість разів виходу реклами за рекламний період.

$$GPR = 80\% \times 28 = 2240 \text{ грн.}$$

Потім розрахуємо вартість контакту на 1% аудиторії (загальна вартість рекламної кампанії / суму рейтингів): $380800 / 2240 = 170$ грн.

Останнім етапом розрахунку буде розрахунок вартості реклами на 1 день (вартість контакту з 1% аудиторії \times на загальний обсяг цільової аудиторії): $170 \times 80\% = 13600$ грн.

Отже, бачимо, що запропонований варіант рекламної кампанії, а саме тридцяти секундного ролика буде коштувати фірмі 13600 грн. в день. Загальна вартість рекламного періоду – 380800 грн.

Виходячи з розрахунку, можемо говорити, що розміщення аналогічної рекламної кампанії буде не досить раціональним для фірми, адже це потребує значних витрат. Звичайно, можемо передбачити, що ефективність реклами буде очевидною, попит зросте, пізнаваність фірми підвищиться, але при простих розрахунках, можна зрозуміти, що затрати на дане розміщення реклами досить великі і підприємству необхідно добре проаналізувати свої фінансові можливості та необхідність використання такої реклами, так як продукція даного підприємства здебільшого купується в межах Полтавської області, то і рекламу, можливо, доцільніше буде проводити більш локальну.

Наприклад це може бути проведення дегустацій. У місцях роздрібного продажу товарів ТМ «Домінік» встановити острівки, де протягом, пропоную, трьох днів, проводити дегустацію товарів ТОВ «Домінік Ко». Тим самим це дасть змогу визначити, якій товарній групі надає перевагу споживач та на що звертає увагу в першу чергу при здійсненні вибору про покупку.

Щоб забезпечити максимальну конкуренцію товарам ТМ «Домінік» відносно інших виробників, проведемо дегустацію в трьох точках мережі супермаркетів «АТБ», адже саме там щодня скупчення великої кількості людей, що дасть змогу підприємству максимально широко охопити аудиторію.

План заходу:

1 день. Дегустація вівсяного печива ТМ «Домінік».

2 день. Дегустація цукерок виробництва «Домінік Ко» «Гран Па».

3 день. Дегустація вафель «Артек» ТМ «Домінік».

Розрахуємо рекомендований бюджет для проведення даного засобу стимулювання попиту (табл. 3.3).

Даний захід є економічно вигідним та досить ефективним. Адже затрати потребує мінімум, а результат дає максимум. Аналіз дослідження показав, що за час проведення дегустацій обсяги продажу товарів ТМ «Домінік» збільшилися на 37%. Що в грошовому еквіваленті, за місяць, після проведення заходу, принесло в три раз більше прибутку ТОВ «Домінік Ко».

Таблиця 3.3 – Бюджет на проведення дегустації продукції ТОВ «Домінік Ко»

№	Товар	Ціна, грн/кг	Необхідна кількість в одну РТМ, кг	Бюджет, грн
1	Печиво вівсяне	31,00	8	248
2	Цукерки «Гран Па»	81,35	8	650,8
3	Вафлі «Артек»	40,90	8	327,6
Σ			8*3=72	1226*3=3678

Отже, аналізуючи економічний розрахунок запропонованих заходів, бачимо, що для того, щоб досягти максимальної ефективності, не завжди означає значні інвестиції. Головне – чітко і грамотно спланована послідовність дій та наперед прорахований бажаний результат. На сьогодні, в різноманітності засобів, заходів та

технологій щодо стимулювання збуту покупців, кожне підприємство може знайти оптимальний варіант для себе, відштовхуючись від цілей, бажань та бюджету.

Але як показує світова практика, що такі крупні підприємства як Coca Cola, Rozetka, Apple та ін. інвестують в рекламу 70% від свого доходу, і саме тому вже стільки років вони стійко тримають свої позиції на світовому ринку. Цей досвід необхідно переймати малим і середнім підприємствам, саме такий підхід до розвитку бізнесу дає перспективу на розвиток і формування іміджу бренду. Але, нажаль, для більшості підприємств, в тому числі і для ТОВ «Домінік Ко», на даний момент це майже не можливо, адже це ризик, до якого більшість фінансово не готові. Тільки ті підприємства, які не бояться впроваджувати в свою діяльність інноваційні методи та інвестувати великі бюджети в рекламу, будуть займати передові позиції на ринку своєї галузі.

Досвід показує, що український ринок інновацій поступово розвивається, але цей розвиток не настільки ефективний, як цього бажає суспільство. Саме поєднання маркетингових та інноваційних підходів сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємств у довгостроковій перспективі. Отримані результати можуть бути покладені в основу подальших досліджень щодо вдосконалення та прийняття управлінських рішень стосовно ефективного застосування інновацій на підприємстві.

ВИСНОВКИ

В даній бакалаврській роботі була розглянута кондитерська галузь України в цілому та досліджена діяльність ТОВ «Домінік Ко», в особливості, діяльність по просуванню продукції торгової марки «Домінік» та інноваційні прийоми в цій сфері.

Під час виконання роботи були проведені численні розрахунки, побудовані таблиці, графіки та діаграми, які дали змогу більш детально проаналізувати кожний з розділів.

Ми побачили, що кондитерська галузь нашої країни займає досить високі позиції серед харчової промисловості України. Вітчизняний ринок кондитерських виробів характеризується високим рівнем конкуренції і ступенем насиченості, тому лідируючу позицію займають виробники, які першими реагують на зміну споживацьких вподобань, динамічно оновлюють асортимент продукції та приділяють значну увагу просуванню продукції.

Під час дослідження підприємства було виявлено, що ТОВ «Домінік Ко» використовує щодо своєї продукції різноманітні методи просування продукції, а саме: рекламу на телебаченні, у друкованих виданнях (газети, журнали); зовнішню рекламу (вивіски, брошури, бігборди); проводить дегустації та семплінги; користується застосуванням знижок на продукцію своєї торгової марки; проводить різні акції, що стимулюють купівлю товарів ТМ «Домінік». І як було визначено, всі перераховані заходи чинять вплив на просування продукції ТОВ «Домінік Ко».

Основною метою випускної кваліфікаційної роботи було визначити сутність на значення соціального маркетингу при просуванні продукції, безпосередньо на продукцію ТОВ «Домінік Ко». Тому в ході роботи були запропоновані інноваційні методи, які дають змогу підвищити загальний рівень розвитку компанії та покращити імідж фірми саме за рахунок нових методів стимулювання попиту споживачів.

Запропонованими інноваційними методами ТОВ «Домінік Ко» були: застосування епатажного маркетингу, замість традиційної реклами; активне

використання сенсорного маркетингу для дії на підсвідомість людини безпосередньо в місцях продажу товарів; розміщення реклами товарів підприємства у мережі Інтернет та покращення збуту продукції за рахунок створення електронного магазину; впровадження у дію інструментів мерчандайзингу – одного із нових та ефективних напрямків у маркетингових комунікаціях.

Використання проаналізованих та вищеперерахованих методів та засобів просування продукції є важливим елементом у маркетинговій діяльності підприємства і потребує значних зусиль та постійного контролю, щоб досягти найбільшого результату від проведення тієї чи іншої стратегії. Всі дії з просуванням продукції переслідують єдину ціль – збільшення обсягів продажу, тобто вони є частиною збутової кампанії.

Враховуючи вищесказане, можна зробити висновок, що збутова політика відіграє виняткову роль в діяльності підприємства, а просування продукції є однією з найважливіших функцій стратегічного управління. Використання різноманітних засобів просування, та проведення різного роду заходів є саме тими інструментами, які забезпечують ефективне управління маркетинговою діяльністю підприємства. Саме вона регулює маркетингову стратегію таким чином, щоб забезпечити максимум задоволення споживачів. Головним пріоритетним напрямком фірм, має бути впровадження інноваційних маркетингових засобів та пошук альтернативних варіантів розвитку для забезпечення принципово нового рівня функціонування підприємства. Динамічний розвиток економіки призводить до того, що необхідне постійне дослідження та моніторинг сфери інновацій для забезпечення зростання масштабів підприємств і стану економіки в цілому.

Відносно перспективи розвитку ТОВ «Домінік Ко», то можна сказати, що підприємство має суттєвий потенціал щодо нарощування прибутку від реалізації при збільшенні обсягу виробництва.

Для підвищення обсягів продажу, а відповідно й прибутку необхідно знаходити більш ефективні, безпосередньо інноваційні, заходи комунікації та укладати контракти з країнами, де продукція підприємства, ще не представлена.

Згідно аналізу були розроблені рекомендації стосовно подальшої успішної діяльності фірми, підвищення її частки ринку та рівня конкурентоспроможності.

Основною метою ТОВ «Домінік Ко» є перетворення продукції підприємства в продукцію масового споживання для максимізації прибутку та збільшення обсягів реалізації.

Для цього підприємству потрібно:

- нарощувати впізнаваність компанії серед споживачів, удосконалювати імідж для підвищення привабливості товару;
- проводити різного роду акції для залучення більшої кількості споживачів;
- досліджувати нові цільові ринки та вчасно реагувати на зміни потреб споживачів;
- покращувати товарну, цінову та комунікаційну політику;
- активно впроваджувати інновації у діяльність підприємства.

Спираючись на основне завдання бакалаврської роботи, можна сказати, як і будь-яка діяльність, просування продукції не може обійтись без нововведень у звичну стратегію підприємства. Інноваційні прийоми – це саме той ключ успіху, якого так прагнуть досягти всі без виключення підприємства та організації. Підсумовуючи дослідження ТОВ «Домінік Ко» та розглянувши засоби просування продукції, які застосовуються підприємством, ми розробили рекомендації щодо втілення інноваційних прийомів в цій сфері, попередньо оцінивши ефективність кожного з них. Враховуючи всі пропозиції, та вибравши найбільш вигідну для підприємства стратегію, ТОВ «Домінік Ко», безсумнівно, вийде на новий рівень функціонування і в перспективі збільшить свою частку ринку серед аналогічних підприємств. Це призведе до залучення нових споживачів, що в свою чергу збільшить обсяги реалізації продукції та підприємство почне отримувати більший прибуток від своєї господарської діяльності. Завдяки інноваціям вдасться не лише

покращити економічний стан ТОВ «Домінік Ко», надати підприємству додаткового іміджу, що цілком оправдовує ефективність використання інноваційних методів просування.

ГЛОСАРІЙ

1. Асортимент товарів – набір товарів, які об'єднані за будь-яким одним або декількома признаками. Наприклад, номенклатура заводу вміщує в себе асортимент військової продукції, асортимент обладнання для промисловості, а також асортимент товарів народного споживання. Розрізняють промисловий і торговий асортимент товарів.

2. Благодійність – це добровільна та неоплачувана діяльність фізичних осіб чи організацій з надання допомоги оврежим особам чи організаціям у вигляді надання майна, коштів, робіт, послуг та іншої підтримки.

3. Брендинг є елементом маркетингової діяльності, що охоплює створення споживчого уявлення, є елементом репутації підприємства та формує відношення цільового сегменту ринку до бренду.

4. Вид товарів – які об'єднані загальною назвою та призначенням.

5. Джерела внутрішньої вторинної інформації: бюджети, дані про збут, дані про прибуток і збитки, розрахунки клієнтів, дані про запаси, результати попередніх досліджень, письмові повідомлення.

6. Експеримент – з'ясування реагування досліджуваної сукупності людей на певні фактори чи їх зміну. Мета експерименту – встановити причинно-наслідкові зв'язки між досліджуваними змінними через перевірку робочої гіпотези.

7. Життєвий цикл товару (ЖЦТ, PLC) – це концепція, яка намагається описати виробництво, збут продукту, прибуток, конкуренцію і стратегію маркетингу у часі: з моменту появи товару на ринку до його зняття з виробництва і продажу. Концепція ЖЦТ виходить з того, що кожен товар, якими б відмінними споживчими властивостями він не володів, має свій певний період ринкової стійкості, тобто перебуває, "живе" на ринку обмежений час.

8. Зв'язки з громадськістю (PR) має пряме відношення до поняття репутації (іміджу), а в результаті того, що ви робите та кажете, а також, що говорять про вас. Таким чином, PR – комплекс скоординованих комунікаційних заходів,

спрямованих на формування суспільної думки, репутації компанії та іміджу її марок, досягнення бізнес-цілей компанії.

9. Зовнішні джерела вторинної інформації: видання державних установ (статистичні дані, довідники), періодика, книги (загальноекономічні, спеціалізовані, монографії, статті в збірниках наукових праць), торгово-промислова палата, торгові представництва, торгові асоціації, комерційна інформація.

10. Ірраціональний попит – це попит на соціально небезпечні вироби (алкогольні напої, тютюн, тощо), що вважається небезпечним для здоров'я людей, інтересів і благополуччя суспільства. При попиті на подібні товари застосовують протидіючий маркетинг, завданням якого є переконати людей відмовитися від споживання шкідливих товарів, тобто ліквідувати попит.

11. Комунікація маркетингова – це процес надання інформації, що передає певну ідею від джерела до одержувача з метою зміни поведінки останнього.

12. Конкурентоспроможність – це сукупність якісних і неякісних характеристик товару, які з точки зору покупця є суттєвими і забезпечують задоволення конкретних потреб.

13. Концепція маркетингу – це основний принцип ефективної маркетингової діяльності на певному етапі економічного розвитку, яка відбиває мету діяльності та механізм її досягнення за допомогою всієї сукупності маркетингових засобів, спрямованих на досягнення цілей певного етапу економічного розвитку.

14. Кооперативна реклама – реклама, яка фінансується фірмою - виробником і її торговельними агентами (дилерами).

15. Краудфандінг, або його ще називають «народне фінансування», походить від двох слів – «crowd» («натовп») та «funding» («фінансування»). Збір пожертв на будь-який проект відбувається на спеціальних краудфандингових інтернет-майданчиках.

16. Маркетингова інформаційна система (МІС) – сукупність постійно функціонуючих прийомів і ресурсів для збору, класифікації, аналізу, оцінки і розповсюдження актуальної інформації з метою підвищення якості управління маркетингом, прийняття ефективних маркетингових рішень.

17. Маркетингова тактика ціноутворення – це сукупність заходів разового та короткострокового характеру, які доповнюють стратегічні наміри з метою більш гнучкої адаптації до непрогнозованих змін маркетингового середовища (підвищення цін, зниження цін, знижки й надбавки до цін). Тактичні заходи спрямовані на усунення деформацій, які виникають в діяльності продавця внаслідок непередбачених змін кон'юнктури ринку, помилок управлінського персоналу.

18. Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів щодо формування ефективного, з комерційної точки зору, асортименту, що спрямований на підвищення конкурентоспроможності продукції, створення нових товарів, оптимізацію товарної номенклатури, подовження життєвого циклу товарів.

19. Маркетингова цінова політика – це сукупність принципів та методів ціноутворення. Її сутність полягає у створенні оптимального рівня та структури цін по товарам і ринкам. Вона є складовою маркетингової політики, важливим інструментом комплексу маркетингу і діє у взаємозв'язку з товарною, збутовою та комунікативною політиками. Домінантою маркетингової цінової політики продавця є рівень цін, прийнятний для покупців.

20. Мерчендайзинг містить у собі заходи щодо організації внутрішнього простору торгового приміщення. Його головна задача – щоб потрібний споживачу товар знаходився в потрібному місці. Іншими словами – це мистецтво і технологія оформлення вітрин, прилавків, стелажів, розміщення товарів і внутрішньої реклами, і т.д.

21. Меценатська діяльність – благодійна діяльність у сфері освіти, культури та мистецтва, захисту культурної спадщини, науки та наукових досліджень, яка здійснюється у порядку, встановленому законодавством України.

а. Надмірний попит – рівень попиту вище, ніж підприємства можуть або хочуть задовольнити. При надмірному попиті використовується демаркетинг, завданням якого є вишукування способів тимчасового або постійного зниження попиту з метою ліквідації ряду негативних ринкових явищ, приміром, спекуляції або втрати контролю над сегментом ринку.

22. Нерегулярний попит (коливний) – збут коливається на сезонній, щоденній і навіть погодинній основі, що викликає проблеми недовантаження і перевантаження. При хиткому попиті використовується синхромаркетинг. Завданням якого є регулювання та згладжування коливань, тобто збалансування попиту за допомогою гнучких цін, методів просування і інших інструментів маркетингу.

23. Опитування – це метод збору первинної маркетингової інформації, який передбачає: по-перше, письмове або усне звернення дослідників до визначеної сукупності людей (респондентів) з питаннями, зміст яких відбиває досліджувану проблему; по-друге, реєстрацію, статистичну обробку та інтерпретацію отриманих відповідей. Мета опитування у тому, аби з'ясувати суб'єктивні думки людей, їх переваги, переконання, установки щодо будь-якого об'єкта.

24. Особистий (персональний) продаж – це усне представлення своєї продукції під час розмови з одним чи декількома перспективними покупцями з метою подальшого продажу або отримання замовлення.

25. Патронаж – це заступництво не лише фінансове, а й організаційне, що здійснюється на стабільній та довгостроковій основі.

26. Повнота асортименту – визначається відношенням фактичної кількості різновидів товарів до кількості, що необхідна для задоволення споживачів даного сегменту ринку, або нормативним вимогам.

а. Повноцінний попит – коли організація задоволена своїм торговим оборотом. При даному попиті використовується підтримуючий маркетинг,

завданням якого є підтримання існуючого рівня попиту з урахуванням зміни уподобань споживачів та посилення конкуренції.

27. Політика розподілу – це діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання фірмою прибутку.

28. Попит – це платоспроможна потреба потенційних покупців, що виникає при наявності у них вільних коштів і бажання задовольнити свої потреби і запити придбанням даного конкретного товару або послуги.

29. Продакт-плейсмент (дослівно: – «розміщення продукції» або «прихована реклама») – рекламний прийом, який полягає в тому, що реквізит у фільмах, телепередачах, комп'ютерних іграх, музичних кліпах або книгах має реальний комерційний аналог. Зазвичай демонструється сам рекламований продукт, його логотип, або згадується про його хорошу якість.

30. Продакт-плейсмент (дослівно: – «розміщення продукції» або «прихована реклама») – рекламний прийом, який полягає в тому, що реквізит у фільмах, телепередачах, комп'ютерних іграх, музичних кліпах або книгах має реальний комерційний аналог. Зазвичай демонструється сам рекламований продукт, його логотип, або згадується про його хорошу якість.

31. Просування – це діяльність, що спрямована на інформування і/або переконання споживачів, створення їхньої лояльності, нагадування їм про підприємство та його товар.

32. Product placement (продакт-плейсмент) – ще один сучасний метод просування, завдяки якому підприємство кондитерської промисловості зможе підвищити коефіцієнт впізнаваності свого бренду.

33. Product placement (продакт-плейсмент) – ще один сучасний метод просування, завдяки якому підприємство кондитерської промисловості зможе підвищити коефіцієнт впізнаваності свого бренду.

34. Ребрендинг – зміна одного або декількох складників бренда (ім'я, упаковка, позиціонування, історія, репутація).

35. Реклама – спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку.

36. Реклама на місці продажу – сукупність способів і прийомів реклами, звернених до покупців з метою забезпечення купівлі товару на місці.

37. Реклама, яка є зв'язуючим елементом ринку, оскільки для здійснення актів купівлі-продажу потенційним продавцям і покупцям необхідно знати ринок, мати у своєму розпорядженні певний мінімум відомостей про стан попиту і пропозиції.

38. Рекламна компанія – комплекс організаційно-технічних заходів у рамках програми з реклами товарів або послуг, направлених на досягнення рекламних цілей.

39. Ресурси у фандрайзингу – це матеріальні чи нематеріальні ресурси (трудові, фінансові, інвестиційні, інформаційні, маркетингові, юридичні), які залучаються за допомогою: масових акцій; грантових конкурсів; волонтерства; агітації; партнерських відносин; членських внесків організацій; збирання пожертвувань; кредитування.

40. Семплінг – це безкоштовне розповсюдження пробних зразків товару серед цільової аудиторії.

41. Соціальний маркетинг – це розробка програм для суспільства в цілому, які поєднують у собі необхідні дослідження, рекламу, просування, репутацію – для задоволення інтересів певних груп людей та суспільства в цілому.

42. Спонсорство – система взаємовигідних договірних відносин між спонсором, який є постачальником коштів, ресурсів та послуг, та одержувачем – стороною, яка їх приймає в особі окремих людей, груп, організацій для досягнення певних цілей маркетингових комунікацій.

43. Спостереження – використовується в дослідженнях пошукового характеру і представляє собою процес вивчення поведінки об'єкта дослідження у

природній обстановці в певній ситуації на ринку. Розрізняють спостереження з участю дослідника, спостереження з використанням технічних засобів.

44. Стимулювання збуту – це використання короткотермінових заходів, розрахованих на швидке реагування ринку у відповідь на пропонування підприємством своєї продукції.

45. Стимулювання попиту – різні види маркетингової діяльності, що на визначений час збільшують вихідну цінність товару чи послуги та прямо стимулюють купівельну активність споживачів, роботу дистриб'юторів і торгового персоналу.

46. Стимулювання продажів – це кампанія з формування залучення споживачів (клієнтів) до конкретного благодійного чи суспільно корисного заходу.

47. Фандрайзинг – це професійна діяльність з мобілізації фінансових та інших ресурсів для реалізації соціально значущих та дослідницьких некомерційних проєктів, що потребує спеціальних знань та навичок фандрайзера, які можуть вплинути на позитивне рішення донора.

48. Флеш-моб – заздалегідь спланована масова акція, у даному випадку епатажного характеру, у якій велика кількість людей з'являється в певному місці в домовлений час і виконують протягом декількох хвилин заплановані дії абсурдного характеру і таким же несподіваним чином розходяться. Ефект даного прийому базується на психологічному тиску на людину.

49. Франчайзинг – організація бізнесу, за якого власник бренду (франчайзер) передає підприємцю чи компанії (франшизі) право на продаж продукту або послуг під своєю торговою маркою.

50. Ambient Media – засіб зовнішньої реклами, що застосовується у тому середовищі, де перебуває цільова аудиторія.

51. BTL (від англ. below-the-line) – термін рекламної індустрії, який об'єднує промоакції, директ мейл (пряма розсилка реклами), виставки, POS-матеріали (сприяють просуванню бренда чи товару безпосередньо на місцях

продажу) та багато інших рекламних активностей. Термін BTL використовують на противагу ATL (прямій рекламі).

52. SWOT-аналіз – поділ факторів маркетингового середовища на зовнішні й внутрішні (відносно фірми) та їхній аналіз з позиції визначення позитивного чи негативного впливу на маркетингову діяльність фірми.

53. Sexvertising – провокаційне шоу, побудоване на використанні сексуальних мотивів. Даний прийом має обмежену сферу застосування.

54. WOM technology – технологія так званого «вірусного» поширення інформації. Люди, які стають свідками будь-яких незвичайних подій, діляться враженнями та інформацією зі своїми знайомими, фото та відеоподії швидко опиняються в Інтернет-мережі.

55. Scandal strategy – технологія, що спирається на використання шокуючих ситуацій та має сильний емоційний вплив на аудиторію. Така технологія, так як і Sexvertising, також має обмежену сферу застосування.

56. Life placement – маркетингове просування досягається влаштуванням театральних дій безпосередньо в самому житті людей. Акторами є промоутери даної компанії, товар підприємства виступає реквізитом, а текст заздалегідь спланований і представлений як рекламна кампанія.

57. Viral marketing – маркетингова техніка, яка для інформування про бренд чи товар використовує соціальні мережі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України URL: <http://smida.gov.ua>.
2. Аналіз ринку кондитерських виробів URL: http://www.rusnauka.com/17_AND_2011/Economics/9_89111.doc.htm.
3. Андрущенко О. В., Близнюк С. В. Особливості розвитку маркетингового середовища торговельних підприємств України: підруч. 2-ге вид. перероб. і допов. К. : КДТЕУ, 2016. 396 с.
4. Апчел Ю. С. Сучасні моделі маркетингових комунікацій Ефективна економіка, 2016. № 4. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/index.php>.
5. Арома-маркетинг URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/aroma_marketing.htm?printversion.
6. Астахова І. Е. Маркетинг: навч. посіб. Харківський національний економічний ун-т. Харків : Вид. ХНЕУ, 2016. 208 с.
7. Бай С. І. Менеджмент організацій: підруч. К.: КНТЕУ. 2017. 174 с.
8. Балабанова Л. В., Бриндіна О.А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: моногр. Донецьк: ДонДУЕТ, 2018. 230 с.
9. Белявцева М. І. Маркетинговий менеджмент : підручник / За заг. ред. М. І. Белявцева, В. Н. Воробйова. 2-ге вид. К.: Вид. Центр навчальної літератури, 2015. 407 с.
10. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку : монографія 2-ге вид., випр. і допов. К. : Вид. Політехніка, 2016. 400 с.
11. Бойчук І. В., Дмитрів А. Я. Маркетинг промислового підприємства: підруч. Львів. : Центр учбової літератури, 2014. 620 с.
12. Бобров В. Я. Основи ринкової економіки і підприємництва: підруч. К.: Вища школа, 2016. 719 с.
13. Божкова В. В., Мельник Ю. М. Реклама та стимулювання збуту: навч. посібник. К.: ЦУЛ, 2017. 200 с.

14. Воронкова А.Е. Управлінські рішення в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства: організаційний аспект: монографія / А. Е. Воронкова, Н. Г. Калюжна, В. І. Отенко. 3-те вид. перероб. і допов. Харків. : ВД «ІНЖЕК», 2014. 512 с.
15. Геєць В. М., Семиноженко В. П. Інноваційні перспективи України: підруч. 3-те вид. перероб. і допов. Харків : Константа, 2014. 272 с.
16. Голубкова Е. Н. Вплив світла, кольору, форми и корпоративної символіки на сприйняття рекламованого товару URL: <http://mavriz.ua/annotations/2012/4/>.
17. Григорчук Т. В. Маркетинг. Частина друга: навч. посіб. К. : Україна, 2013. 300 с.
18. Гриньова В. М., Салун М. М. Організація виробництва: підруч. К.: Знання, 2013. 582 с.
19. Грищенко І. М. Маркетингові основи комерційного посередництва: Навч. посіб. К.: Грамота, 2019. 303 с.
20. Дацій О. І. Планування і контроль діяльності підприємства: підруч. Запоріжжя: Вид. Кругозір, 2012. 192 с.
21. Державна служба статистики України. Офіційний сайт URL: www.ukrstat.gov.ua.
22. Дослідження конкурентоспроможності кондитерських виробів URL: <http://otherreferats.allbest.ua/marketing/>.
23. Життєвий цикл товару. Типи життєвих циклів URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema-5/5-5-zittevij-cikl-tovaru>.
24. Заїкін О. О. Маркетинг в роздрібній торгівлі: підруч. 2-ге вид. перер. і допов. К.: Україна, 2013. 318 с.
25. Инновационный маркетинг URL: <http://kak-bog.ru/innovacionnyu-marketing>.
26. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія. Суми: «Вид-во СумДУ», 2014. 192 с.

27. Каргаполова М. Г. Методи оцінки ефективності заходів щодо стимулювання збуту. Управління продажами: монографія. К.: Україна, 2016. 173 с.
28. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. 3-тє вид. перероб. і допов. К.: КНЕУ, 2014. 156 с.
29. Клімова І. Г. Розробка ефективної маркетингової стратегії підприємства та управління процесом її реалізації Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво: підруч. 2017. № 7. С. 115-118.
30. Ковальчук С. В. Актуалізація маркетингових стратегій в контексті інноваційного розвитку промислових підприємств: монографія. Хмельницький : ТОВ «Поліграфіст-2», 2015. 280 с.
31. Краснокутська І. В. Інноваційний менеджмент: навч. посіб. К. : КНЕУ, 2015. 502 с.
32. Красовська Т. В. Споживчий попит як основа формування товарної політики промислових підприємств: підруч. Інвестиції: практика та досвід. К.: Україна, 2013. № 5. С. 36 - 39.
33. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми: монографія. К. : КНЕУ, 2014. 245 с.
34. Лук'янець Т. А. Економічний механізм маркетингу: навч. посіб. Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. К.: КНЕУ, 2017. 464 с.
35. Луцій О. П., Васюткіна Н. В. Маркетингові дослідження ринку продуктів харчування: організаційно-методичний аспект діяльності суб'єктів господарювання / Європейський ун-т. / К.: Видавництво Європейського ун-ту, 2017. 224 с.
36. Маркетинг інновацій URL: http://elkniga.info/book_144_glava_9_1.3_Marketing_innovacijj_ta.html.
37. Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія / за заг. редакцією д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. 2-ге вид. Суми: ТОВ "ТД "Папірус", 2014. 624 с.

38. Матвіїв М. Я. Інноваційний маркетинг підприємств: монографія / М. Я. Матвіїв, І. М. Білецька, Ю. П. Гуменюк, С. В. Даниленко ; за наук. ред. М.Я. Матвіїва. Тернопіль: ТНЕУ, 2014. С. 71-85.
39. Матвіїв М. Я. Маркетинг знань: методологічний та організаційний аспекти: підруч. Тернопіль: Економічна думка, 2015. 448 с.
40. Мерчендайзинг URL: <http://referatu.net.ua/newreferats/7579/188945>.
41. Методи стимулювання збуту URL: <http://buklib.net/books/37396/>.
42. Методи стимулювання продажів URL: http://ua-referat.com/Методи_стимулювання_продажів.
43. Напрями підвищення конкурентоспроможності суб'єктів торговельного підприємництва URL: <http://mev-hnu.at.ua>.
44. Новошинська Л. В. Інновації у стратегічному маркетингу. Механізм регулювання економіки. 2015. №8. С. 122-128.
45. Основні інструменти мерчендайзингу URL: <http://psyfactor.org/lib/merchandaising4.htm>.
46. Особливості створення інновацій та формування попиту на них URL: <http://studopedia.org/9-155600.html>.
47. Офіційний сайт ТОВ «Домінік Ко» URL: <http://dominic.com.ua/>.
48. Офіційний сайт ТОВ «Домінік Ко», ТМ «Домінік» URL: <http://5596191.zhovta.info>.
49. Павленко А. Ф. Маркетинг: підруч. / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2016. 246 с.
50. Парсяк В. И. Маркетинг: від теорії до практики: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К.: Наукова думка, 2016. 256 с.
51. Персональний продаж URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema-8/8-5-personalnij-prodaz>.
52. Петруня Ю. Є. Маркетинг: навч. посібник. 2-ге вид. перероб. і допов. К.: Знання, 2015. 325 с.

53. Пилипчик В. П. Контроль, оцінки та аналіз ефективності маркетингової діяльності. Маркетинг в Україні. №3 : підруч. 2017. С. 28-32.
54. Планування заходів стимулювання продажу товарів URL: <http://library.if.ua/book/126/8275.html>.
55. Поволоцька О. Л. Управління конкурентними перевагами підприємства в сучасних умовах господарювання. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. К.: Експерт, 2016. № 8. С. 252-257.
56. Прийоми мерчандайзингу URL: <http://franchising.ua/osnovi-biznesu/675/priyomi-merchendayzingu/>.
57. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: підруч. К.: Експерт, 2016. 384 с.
58. Примак Т. О. Практичний ПР.: підруч. К.: УАМ, Зовнішня торгівля, 2016. 240 с.
59. Продакт-плейсмент URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Продакт-плейсмент>.
60. Промисловий маркетинг : підручник / За ред. д-ра екон. наук, професора О. О. Шубіна ; в 2-ох томах. К.: ВД «Студцентр», 2017. 528 с.
61. Розвиток кондитерської галузі в Україні URL: <http://www.aitico.com>.
62. Розробка комплексу маркетингу для шоколадних кондитерських виробів URL: http://u1areferat.com/Поліпшення_збуту_і_просування_продукції_організації.
63. Ромат Е. В. Реклама: Учеб. пособие (ИСИО Украины; Высш. школа предпринимательства Харьк. гос. Акад. технологии и орг. питания). К.: Експерт, 2018. 224 с.
64. Скаршевський І. Новітні технології в практику кондитерських виробів: підруч. Харчова промисловість, 2019. №18. С. 25-28.
65. Сприйняття інновацій споживачами URL: http://stud.com.ua/52484/investuvannya/spriynyattya_innovatsiy_spozhyvachami.
66. Стан та перспективи розширення закордонних ринків збуту вітчизняних підприємств URL: <http://www.economy.nayka.com.ua>.

67. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: підруч. К.: ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012. 480 с.
68. Старостіна А. О. Особливості мотивації та ринкової поведінки українських споживачів високотехнологічних товарів: підруч. / А. О. Старостіна, В. І. Журило // Маркетинг в Україні. 2012. № 6. С. 18-23.
69. Стан попиту і тип маркетингу URL: <http://finance-dom.ru/marketing/74/313-stan-popitu-i-tip-marketingu>.
70. Створення та стимулювання попиту на інновації URL: <http://pidruchniki.com/73282/>.
71. Сучасні види інноваційного маркетингу URL: http://studme.com.ua/1951110515080/marketing/traditsionnye_sposoby_prodvizheniya_produktsii_internete.html.
72. Телетов О. С. Маркетингова політика в умовах економічних криз Зб. тез П'ятої міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу». Суми: Мрія-1, 2018. С. 214 – 216
73. Тімонін К. О. Основні моделі бренду // Конкуренентоспроможність та інноваційний розвиток України: проблеми науки та практики: Тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції «Конкуренентоспроможність та інноваційний розвиток України». Х.: ФОП Лібуркіна Л. М.; ВД «ІНЖЕК», 2012. 312 с.
74. Управління інноваціями в сучасній організації / За ред. В. А. Євтушевського. К. : Іічлава, 2017. 359 с.
75. Формування і стимулювання попиту покупців URL: <http://www.bestreferat.ua/referat-182187.html>.
76. Чухрай Н. І. Маркетинг інновацій.: підруч. Львів.: видавництво Львівської політехніки, 2016. 256 с.
77. Чухрай Н. І. Товарна інноваційна політика: Управління інноваціями на підприємстві: підручник. 3-те вид. Н. І. Чухрай, Р. Патора. К.: Кондор, 2014. 398 с.
78. Школа рекламіста URL: <http://www.advertiser-school.ua/> від 10.04.2017р.

79. BTL-комунікації URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki/BTL>.

80. POS матеріали URL: <http://pos-m.com.ua/pos-materiali.html>.

Додаток А

Фінансова та статистична звітність за 2019 рік

Додаток Б

Фінансова та статистична звітність за 2020 рік

Додаток В

Фінансова та статистична звітність за 2021 рік

Додаток Г
Ілюстративний матеріал



Рисунок Г.1 - Системи маркетингу «5P»

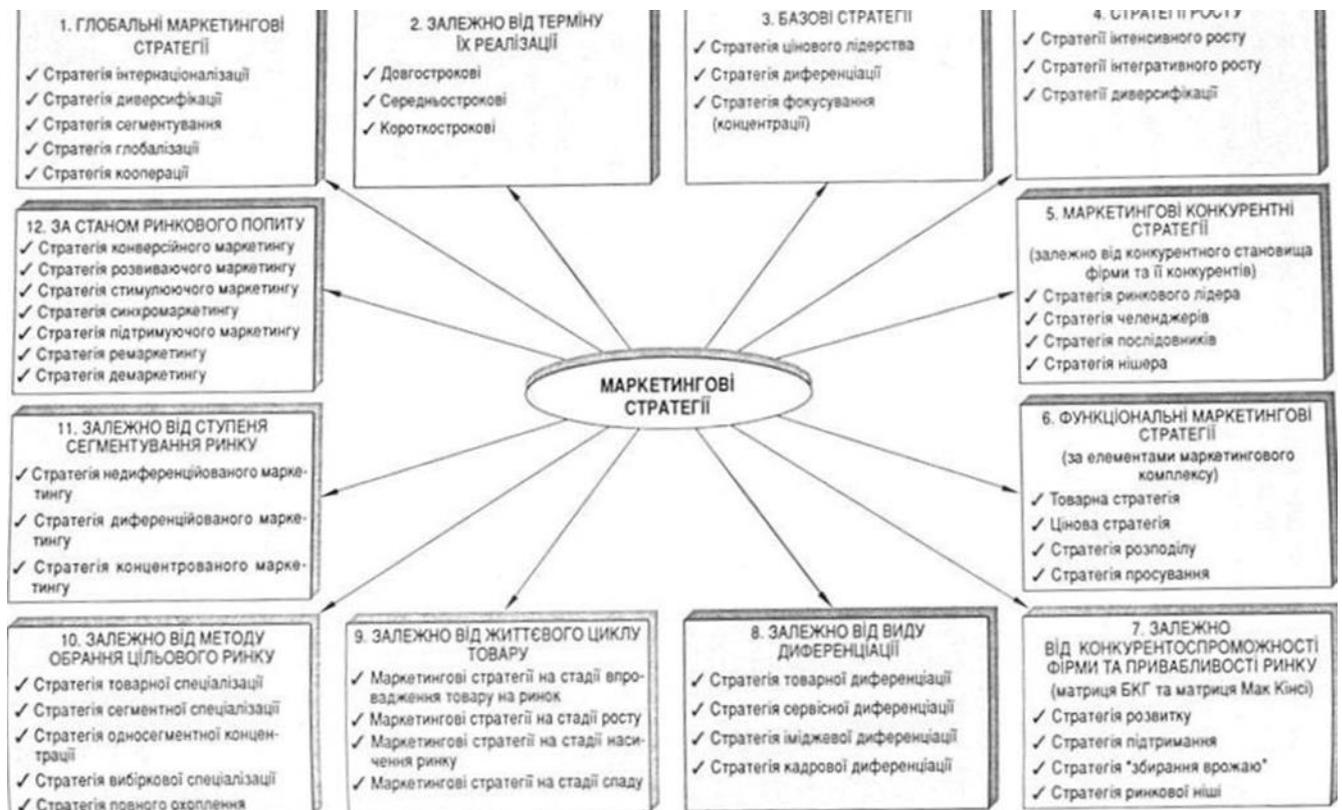


Рисунок Г.2 - Маркетингові стратегії

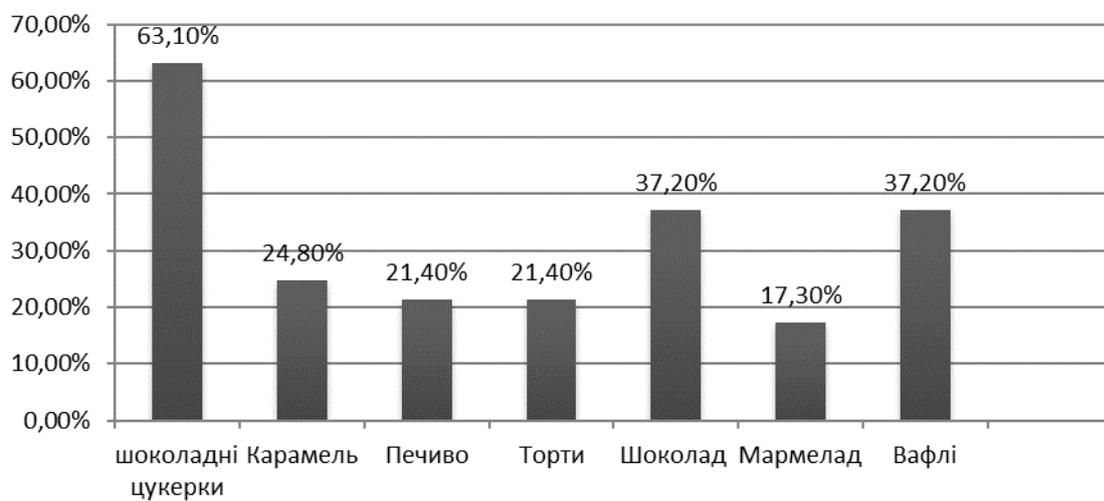


Рисунок Г.3 – Розподіл споживацьких вподобань за групами виробів



Рисунок Г.4 – Фактори конкурентоспроможності підприємства

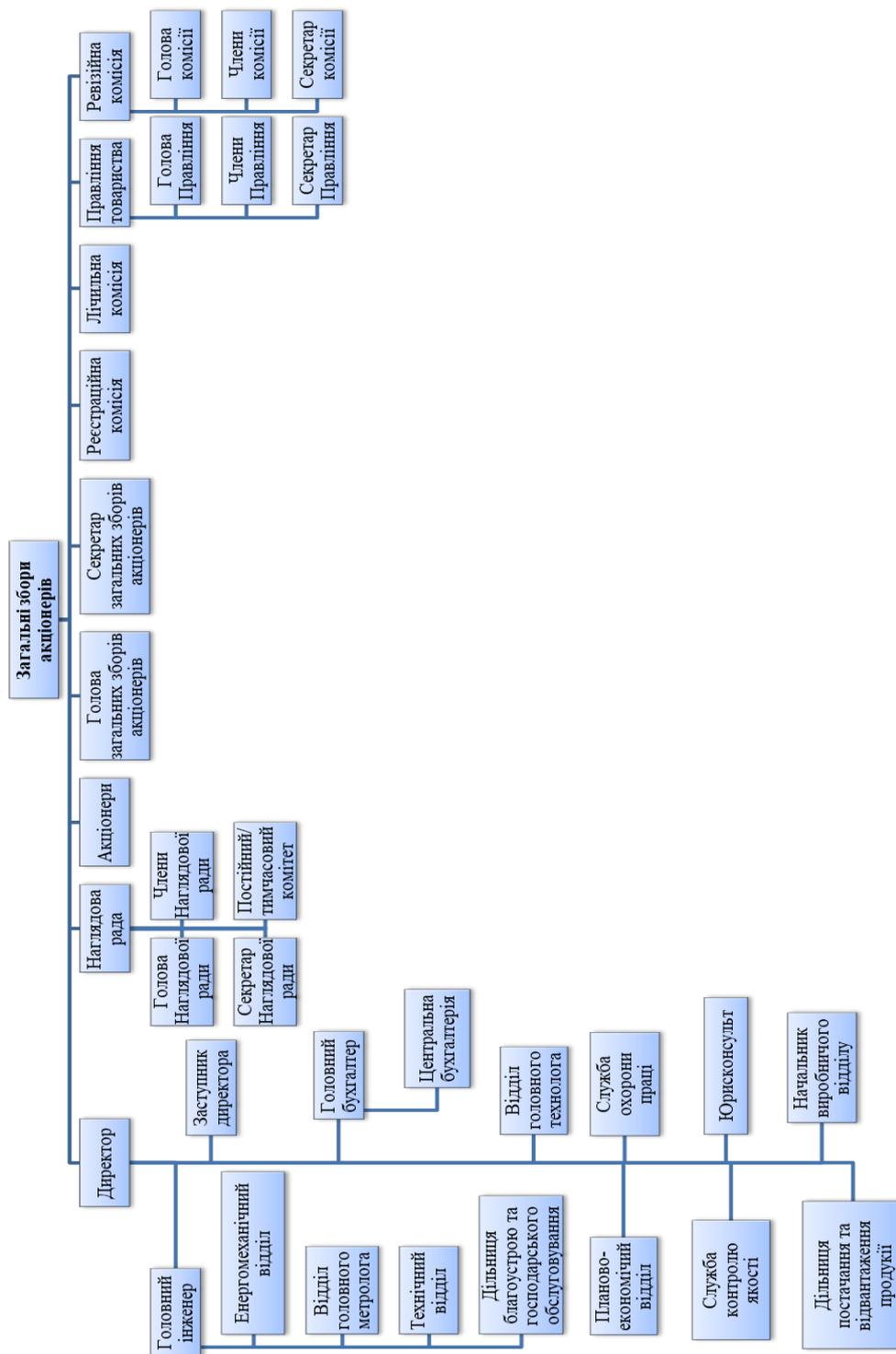


Рисунок Г.5 – Організаційна структура ТОВ “Домінік Ко”

<p style="text-align: center;">Сильні сторони</p> <ul style="list-style-type: none"> – реалізація продукції через власну дистрибуційну систему; – диверсифікована продуктова лінійка; – кваліфікований персонал; – пропозиція забезпечена платоспроможним попитом; – конкурентна ціна; – нарощування обсягів реалізації. 	<p style="text-align: center;">Слабкі сторони</p> <ul style="list-style-type: none"> – слабкі фінансові можливості; – недосконалий логістичний ланцюг; – застаріла система управління підприємством; – неефективна система стимулювання праці.
<p style="text-align: center;">Можливості</p> <ul style="list-style-type: none"> – вихід продукції на нові міжнародні ринки; – впровадження сучасних технологій; – розширення дистрибуторської мережі по Україні; – освоєння нових видів продукції; – розширення виробничої лінії. 	<p style="text-align: center;">Загрози</p> <ul style="list-style-type: none"> – подорожчання кондитерської продукції за рахунок зміни клімату та об'єму виробництва в основних постачальників; – коливання валютного курсу роблять складнішим вихід на світовий ринок; – падіння попиту на продукцію за рахунок зниження рівня доходів споживачів на фоні світової фінансової кризи; – захват все більшої частини ринку конкурентною продукцією .

Рисунок Г.6 – SWOT-аналіз ТОВ “Домінік Ко”

Таблиця Г.1 – Аналіз якості товарів за системою показників

Показник	Вафлі «Артек»			
	«Домінік Ко»	«АВК»	«Світоч»	«Рошен»
Органолептичні:				
1. Смак	5	5	5	5
2. Колір	4	4	5	4
3. Запах	5	5	4	5
4. Форма	4	5	5	5
5. Зовн. вигляд	4	5	5	4
РАЗОМ	22	24	24	23
Естетичні:				
1. Привабливість упаковки	3	2	3	3
2. Повнота маркування	2	2	3	3
3. Кольорова гамма	3	2	3	3
РАЗОМ	8	6	9	9
Технічні:				
1. Термін придатності	3	3	3	3
2. Енергетична цінність	2	2	3	3
3. Вміст цукру	3	2	3	2
4. Жирність начинки	2	2	3	3
РАЗОМ	10	9	12	11

Таблиця Г.2 – Аналіз якості товарів за системою показників

Показник	Вафлі «Артек»			
	«Домінік Ко»	«АВК»	«Світоч»	«Рошен»
Органолептичні:				
1. Смак	1	1	1	1
2. Колір	0,8	0,8	1	0,8
3. Запах	1	1	0,8	1
4. Форма	0,8	1	1	1
5. Зовн. вигляд	0,8	1	1	0,8
РАЗОМ	0,92	1	1	0,96
Естетичні:				
1. Привабливість упаковки	1	0,66	1	1
2. Повнота маркування	0,66	0,66	1	1
3. Кольорова гамма	1	0,66	1	1
РАЗОМ	0,88	0,66	1	1
Технічні:				
1. Термін придатності	1	1	1	1
2. Енергетична цінність	0,66	0,66	1	1
3. Вміст цукру	1	0,66	1	0,66
4. Жирність начинки	0,66	0,66	1	1
РАЗОМ	0,83	0,75	1	0,92



Рисунок Г.7 – Логотип ТОВ “Домінік Ко”

Таблиця Г.3 – Види ефективності засобів стимулювання

Вид ефективності рекламних заходів	Сутність виду
Економічна ефективність	визначається співвідношенням отриманих результатів до величини затрат на проведення цих заходів за певний проміжок часу. Вона багато в чому залежить та визначається цілями, які ставляться перед проведенням стимулювання.
Комунікативна (психологічна) ефективність	встановлює наскільки ефективно конкретний засіб стимулювання попиту діє на цільову аудиторію. Необхідність дослідження ефективності впливу реклами та засобів стимулювання споживачів пояснюється тим, що все це потребує значних витрат, а попередні маркетингові дослідження дають змогу раціонально розподіляти бюджет і відібрати найвпливовіші заходи для даного підприємства з урахуванням всіх особливостей. Для оцінки психологічної ефективності засобів стимулювання використовують такі основні критерії: впізнаваність, популярність, рівень спонукання, вплив на купівельну поведінку.

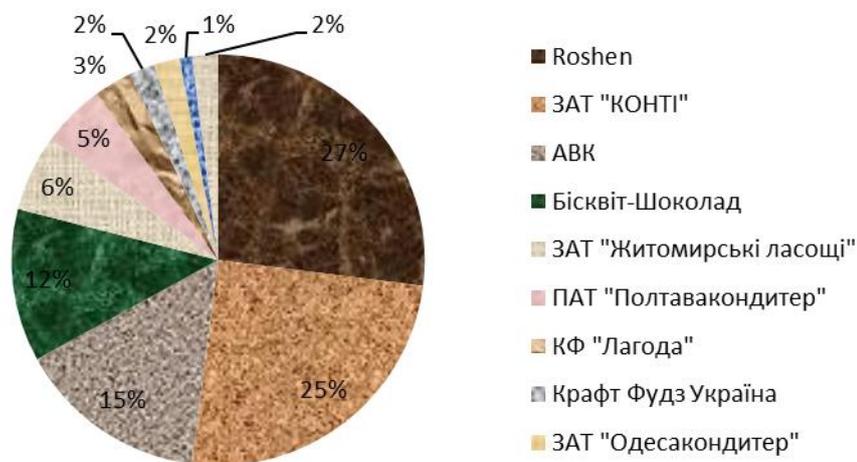


Рисунок Г.8 – Поділ ринку кондитерських виробів між виробниками, %

Таблиця Г.4 – Основні ринки збуту кондитерських виробів

Основні ринки збуту	Частка в загальному обсязі збуту у %
Україна	48,8
Росія	15,5
Казахстан	17,1
Азербайджан	2,9
Киргизстан	2,8
Грузія	2
Молдова	1,6
Таджикистан	1,6
Білорусь	1,5
Румунія	1,4
Фінляндія	1,2
Монголія	1,1
Інші країни	2,5

Таблиця Г.5 – Перелік фірмових магазинів фабрики ТОВ “Домінік Ко”

Назва	Тип магазину	Адреса
1	2	3
«Домінік»	роздрібний	м. Полтава, вул. Спаська, 10
«Оленка»	оптово-роздрібний	м. Полтава, вул. Велико-Тирнівська, 25/2
«Полтавчанка»	роздрібний	м. Полтава, вул. Жовтнева, 21
«Домінік»	роздрібний	м. Полтава, вул. Жовтнева, 50
«Забава»	роздрібний	м. Полтава, вул. Грушевського, 11
«Золотий ключик»	роздрібний	м. Полтава, вул. Новобазарна, 20
«Ласунчик»	роздрібний	м. Полтава, вул. Пролетарська, 31
«Домінік»	роздрібний	м. Полтава, вул. Чураївни, 3/2
«Домінік»	роздрібний	м. Кременчук, вул. Леніна, 32/34
«Кондитерські вироби»	оптово-роздрібний	м. Лубни, вул. Радянська, 42/1
«Домінік»	роздрібний	м. Миргород, вул. Гоголя, 117-А
«Кондитерські вироби»	роздрібний	м. Зіньків, вул. Леніна, 46



Рисунок Г.9 – Логотип ТМ “Сорочинський ярмарок”



Рисунок Г.10 – Смаки споживачів відносно марок цукерок “в коробках”

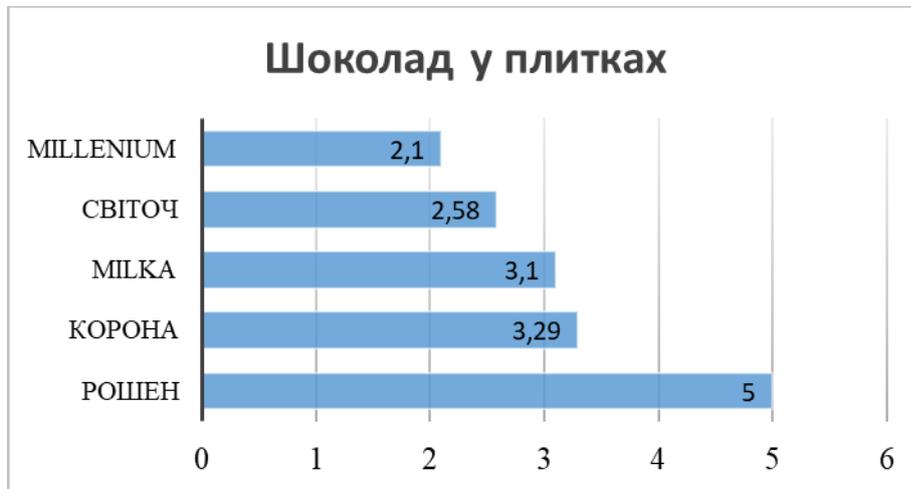


Рисунок Г.11 – Смаки споживачів відносно марок шоколаду “у плитках”

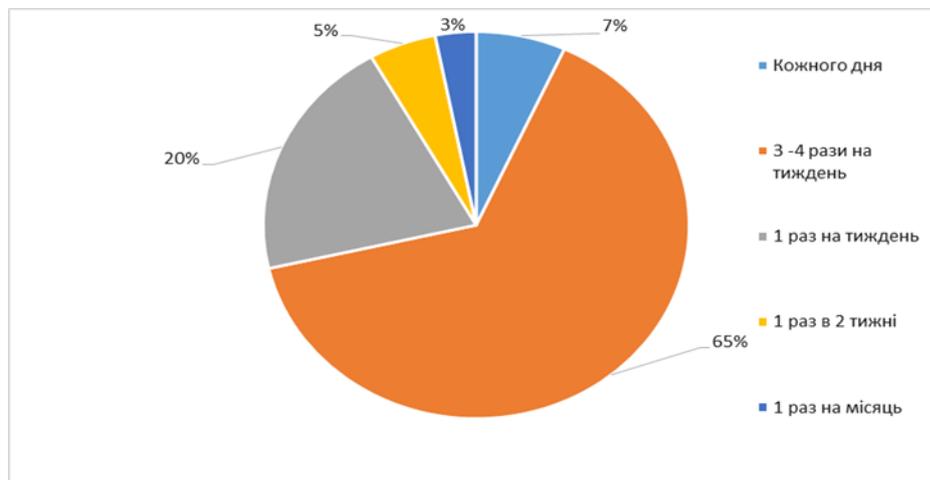


Рисунок Г.12 – Частота покупки шоколадних виробів, % від числа покупців

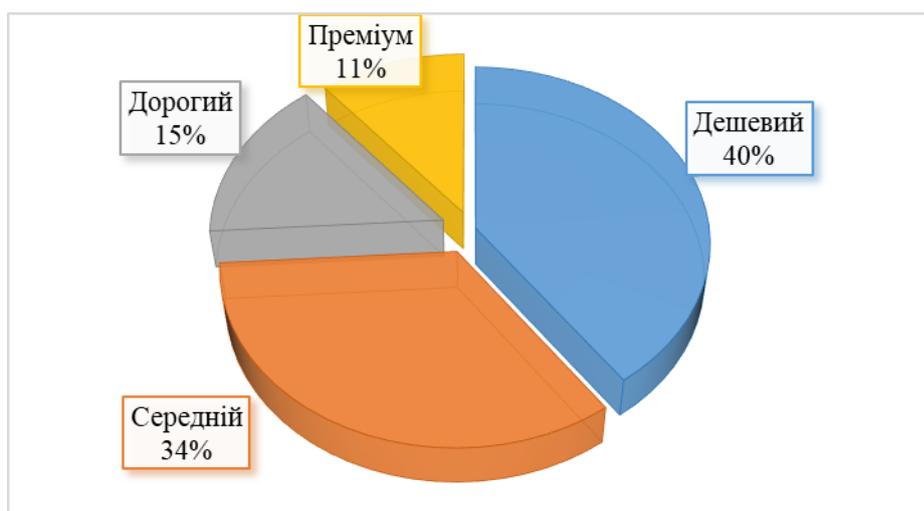


Рисунок Г.13 – Структура ринку кондитерських виробів за ціновими сегментами



Рисунок Г.14 – Опішнянські керамічні іграшки

Таблиця Г.6 – Коефіцієнти розрахунку вартості розміщення роликів

Тривалість ролика	5 сек	10 сек	15 сек	20 сек	25 сек	30 сек
Коефіцієнт	0,3	0,5	0,7	0,9	0,95	1

Таблиця Г.7 – Основні пакетні блоки продажу реклами на телебаченні

Інтер-реклама	Стиль-С	Пріоритет	Незалежні
Інтер	Новий	1+1	НТВ мир
ICTV	СТБ	УТ-1	Ера
Ентер-фільм	М1	ТЕТ	5 канал
Ентер-музика		Тоніс	ТРК Україна
ОРТ міжн.		РТР Планета	О-ТВ
		НТН	Мегаспорт
		К1	К2

Таблиця Г.8 – Бюджет на проведення дегустацій продукції ТОВ «Домінік Ко»

№	Товар	Ціна, грн/кг	Необхідна кількість в одну РТМ, кг	Бюджет, грн
1	Печиво вівсяне	31,00	8	248
2	Цукерки «Гран Па»	81,35	8	650,8
3	Вафлі «Артек»	40,90	8	327,6
Σ			8*3=72	1226*3=3678