

УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

*К.М. Прохоренко, канд. екон. наук, доцент, І.М. Сергійчук
Львівська комерційна академія, м. Львів*

У статті показано методику дослідження на становища підприємства на ринку, розроблення заходів щодо покращення його маркетингової діяльності, проведення опитування споживачів для визначення їх ставлення до підприємства. Визначено, які фактори впливають на вибір споживачів, та якими параметрами і мотивами покупки керуються при виборі товару того чи іншого виробника або торгової марки.

Формування ринкової економіки зумовило необхідність переорієнтації виробництва та реалізації товарів на задоволення потреб та запитів споживачів. Сьогодні багато спеціалістів визнали принципово важливу роль маркетингу, що актуально для підприємств різних галузей економіки. Маркетинг передбачає гнучкість організаційних форм управління, активну заповзятливість, постійний пошук шляхів ефективного пристосування до ринку і впливу на споживача.

Важливість маркетингу у діяльності підприємства досліджували С. Гаркавенко [1], Ф. Котлер [2], С. Скибінський [3] та інші. Натомість особливості організації маркетингової діяльності підприємства в умовах конкурентного середовища висвітлені недостатньо повно. В цьому й полягає актуальність теми.

Метою статті є розробка рекомендацій щодо удосконалення організації маркетингової діяльності підприємства та розроблення заходів стосовно її покращення в умовах конкурентного середовища.

Для цього поставлено такі завдання: на прикладі ринку кондитерських виробів відпрацювати методику кон'юнктурного дослідження ринку, оцінки становища підприємства на ньому, виявлення ставлення споживачів до продукції.

Кон'юнктурні дослідження — це цілеспрямований безперервний збір, аналіз та оброблення інформації про стан економіки, товарного ринку, аналіз і виявлення особливостей та тенденцій їхнього розвитку, прогнозування основних параметрів і розроблення можливих альтернатив для прийняття рішень.

Першим напрямом комплексного дослідження ринку є вивчення та прогнозування кон'юнктури ринку — стану економіки в цілому, окремої галузі або конкретного товарного ринку, що формується певними факторами і виражається в конкретних показниках.

Можна виділити три етапи кон'юнктурних досліджень на ринку кондитерських виробів:
- поточне спостереження — збір, оброблення необхідної інформації;

- аналіз кон'юнктури;
- прогнозування кон'юнктури для прийняття відповідних управлінських рішень.

На етапі поточного спостереження необхідно зібрати інформацію з усіх можливих джерел інформації, які безпосередньо пов'язані із ринком продовольства.

Не існує єдиного джерела інформації про економічну кон'юнктуру, яке б містило всі відомості про досліджувальні процеси. При дослідженні кон'юнктури використовують різні види інформації, отриманої з різних джерел [4]. При дослідженні загальногосподарської кон'юнктури потрібно взяти до уваги видання загальноекономічного характеру.

Крім інформації, яку можна знайти на офіційних сайтах країн, до уваги варто брати і статистичні видання та економічні журнали. Для прикладу, економічні журнали, які відомі у всьому світі, де можна ознайомитись із тенденціями, які відбуваються на світових ринках, зокрема і продовольства:

1. International Economic Review.
2. Journal of International Money and Finance.
3. American Economic Review та інші.

Важливу роль при дослідженні кон'юнктури світового ринку продовольства відіграють матеріали міжнародних організацій та світових видань, як:

1. World Development Report. - Wash. DC. World Bank.
2. International Trade Statistics Yearbook. — N. Y. UN.
3. International Financial Statistics. — Wash. DC. IMF.
4. Food and Agriculture Organization (FAO) та ін.

Після того, як зібрана та оброблена вся необхідна інформація по ринку, необхідно здійснити аналіз кон'юнктури ринку. Вивчаємо динаміку таких показників:

- показники матеріального виробництва, які характеризують пропозицію товарів;
- показники попиту на товари;
- ціни.

З даних табл. 1 бачимо, що частка роздрібного товарообороту кондитерських виробів у загальному обсязі товарообороту продовольчих товарів за досліджуваний період коливається в межах 7,8 - 8,2% й в середньому знаходиться на рівні 8%. Спостерігається тенденція зростання обсягів роздрібного товарообороту.

За даними табл. 1 здійснено прогнозування обсягів роздрібного товарообороту на наступні роки методом екстраполяції тренда з допомогою рівняння прямої й її параметрів:

$$a = \frac{\sum y}{n}, \quad (1)$$

$$b = \frac{\sum yt}{\sum t^2}, \quad (2)$$

$$y_{teor} = a + bt \quad (3)$$

Таблиця 1 – Динаміка реалізованого попиту на кондитерські вироби в Україні в 2005-2010 рр.

Роки	Роздрібний товарооборот продовольчих товарів у торговій мережі, млн.грн	Роздрібний товарооборот кондитерських виробів, млн.грн	Частка роздрібного товарообороту кондитерських виробів у загальному обсязі товарообороту продовольчих товарів, %	Темп росту роздрібного товарообороту кондитерських виробів, %	
				базисний	ланцюговий
2005	34939	2752	7,88	100,0	-
2006	44498	3649	8,2	132,6	132,6
2007	56444	4480	7,94	162,8	122,8
2008	76672	6253	8,16	227,2	139,6
2009	84308	6635	7,87	241,1	106,1
2010	101375	8322	8,21	302,4	125,4

[Розраховано автором за даними [5]]

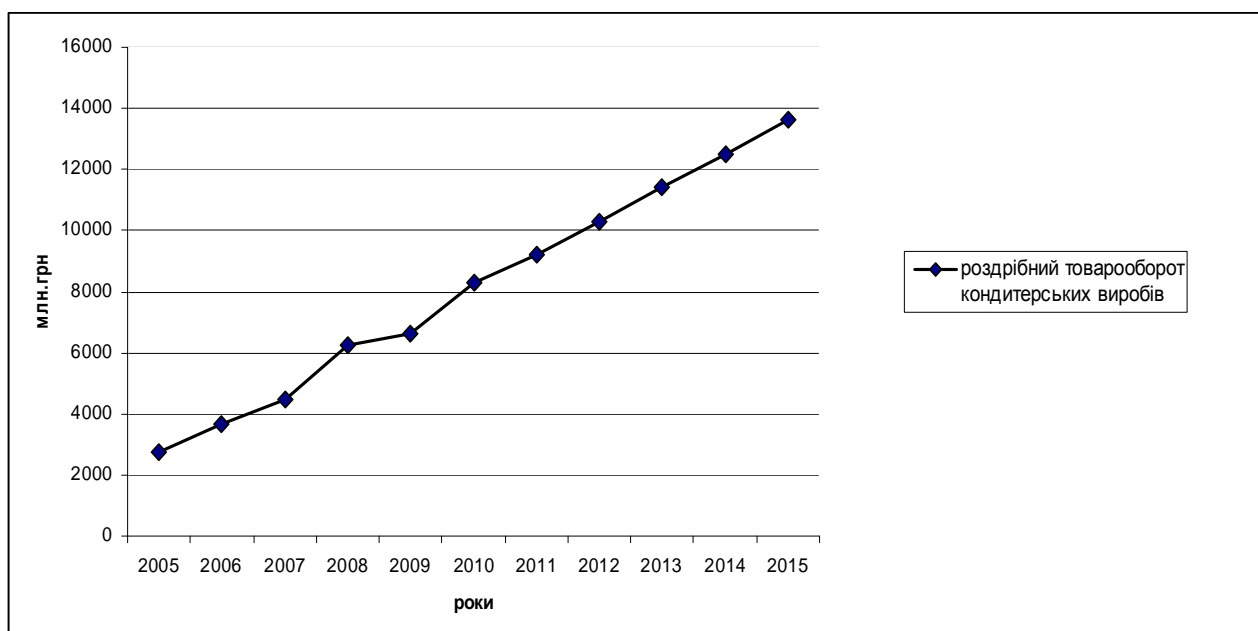


Рис. 1. Тенденції роздрібного товарообороту кондитерських виробів в Україні на період 2005-2015 рр.

Таблиця 2 – Дані для розрахунку параметрів рівняння

Рік	Роздрібний товарооборот кондитерських виробів, млн.грн	t	t ²	yt	y _{теор}
2005	2752	-5	25	-13760	2592,7
2006	3649	-3	9	-10947	3695,0
2007	4480	-1	1	-4480	4797,3
2008	6253	1	1	6253	5899,7
2009	6635	3	9	19905	7002,0
2010	8322	5	25	41610	8104,3
Разом	32091	0	70	38581	32091

$$a = 5348,5, b = 551,2$$

$$\text{Остаточний вигляд рівняння} - y_{\text{теор}} = 5348,5 + 551,2t$$

Прогноз роздрібногo товарообороту кондитерських виробів в 2011-2015 рр.:

$$2011 \text{ р.} = 5348,5 + 551,2 \times 7 = 9206,9 \text{ (млн. грн.)}$$

$$2012 \text{ р.} = 5348,5 + 551,2 \times 9 = 10309,3 \text{ (млн. грн.)}$$

$$2013 \text{ р.} = 5348,5 + 551,2 \times 11 = 11411,7 \text{ (млн. грн.)}$$

$$2014 \text{ р.} = 5348,5 + 551,2 \times 13 = 12514,1 \text{ (млн. грн.)}$$

$$2015 \text{ р.} = 5348,5 + 551,2 \times 15 = 13616,5 \text{ (млн. грн.)}$$

Таблиця 3 – Динаміка обсягів реалізації кондитерських виробів українськими виробниками у 2005-2010 рр.

Роки	Обсяг реалізації, млн. грн	Темп росту, %	
		базисний	ланцюговий
2005	345,1	100,0	-
2006	389,1	112,7	112,7
2007	405,8	117,6	104,3
2008	517,4	149,9	127,5
2009	660,7	191,5	127,7
2010	790,8	229,2	119,7

[Розраховано автором за даними [5]]

Найменший приріст у реалізації українськими виробниками відмічено у 2007 р. – лише 4,3%. Це було викликано адаптацією до конкуренції з іноземними виробниками та змінами у законодавстві. Станом на 2010 р., усі підприємства, що виробляли кондитерську продукцію, реалізували її вже на 19,7% більше у порівнянні з 2009 р.

Основними країнами, в які у 2010 р. здійснювався експорт української кондитерської продукції та структура експорту представлені на рис. 2.

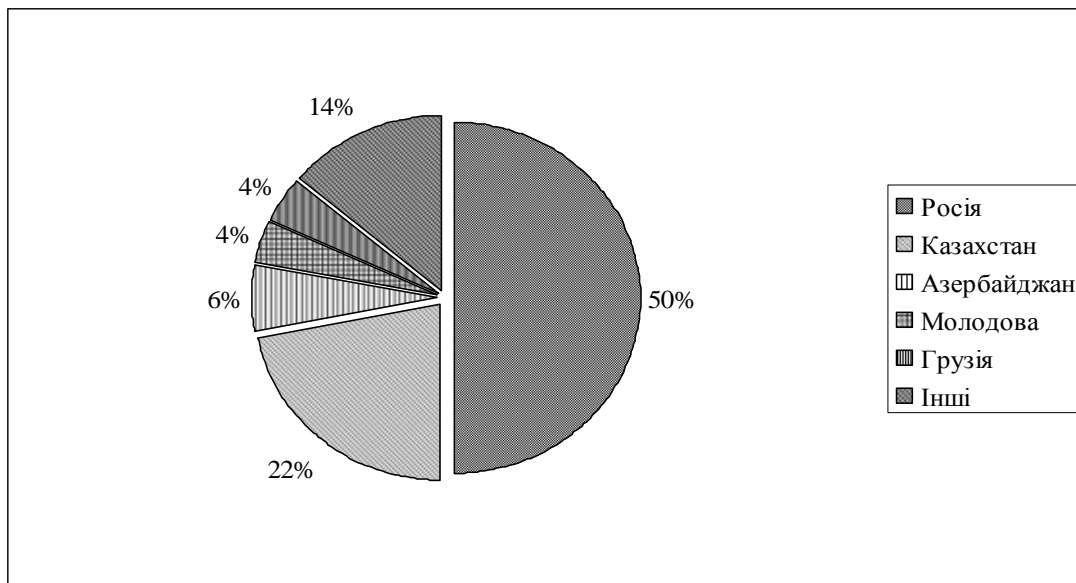


Рис. 2. Частка країн-експортерів кондитерських виробів з України у 2010 р., %
[Складено автором за даними [5]]

У 2010 р. українським виробникам кондитерських виробів вдалося наростити обсяги експорту до рівня вище докризового, що вказує на поживлення сектора. Так, кондитерських виробів було експортовано на 24,9% більше, ніж у 2009 р. Основними експортними ринками для українських виробників традиційно є ринки країн СНД. Динаміка експорту кондитерських виробів продемонстрована на рис. 3.

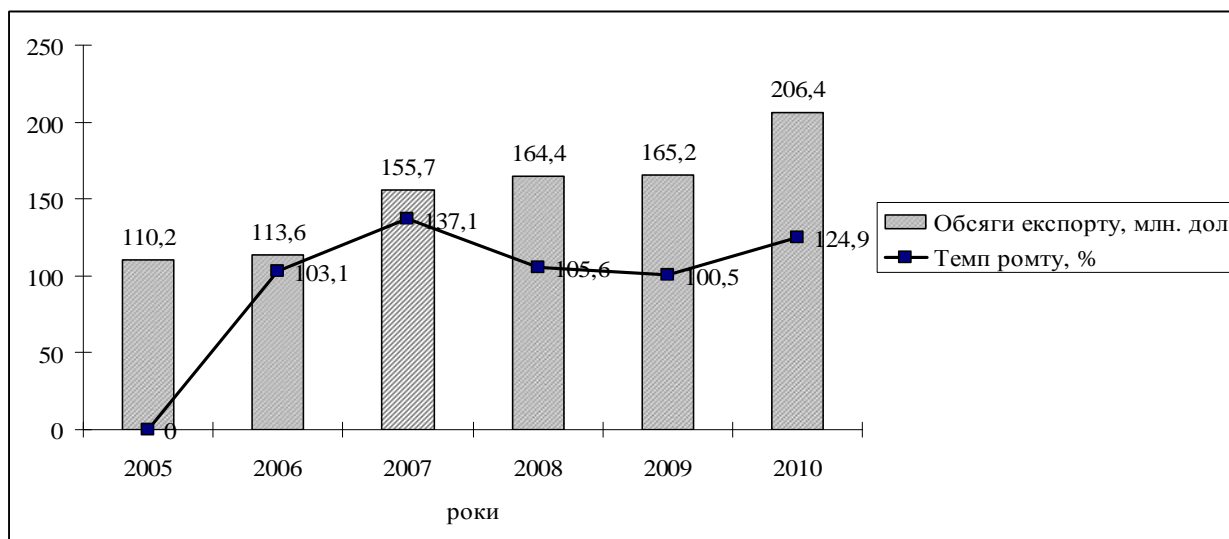


Рис. 3. Динаміка експорту кондитерських виробів з України у 2005-2010 рр.

Обсяг імпорту кондитерських виробів в Україну знаходиться на нижчому рівні порівняно з експортом. Обсяг імпорту в середньому за досліджуваний період складає 42,2% від експорту.

Зростання обсягів імпорту почалось у 2006 р. (рис. 4). Основна причина збільшення обсягів ввезення – стабілізація економічної ситуації в країні, підвищення рівня життя середнього українця. Стабілізація економіки стимулювала закордонних виробників до виділення коштів на просування власної марки на український ринок.

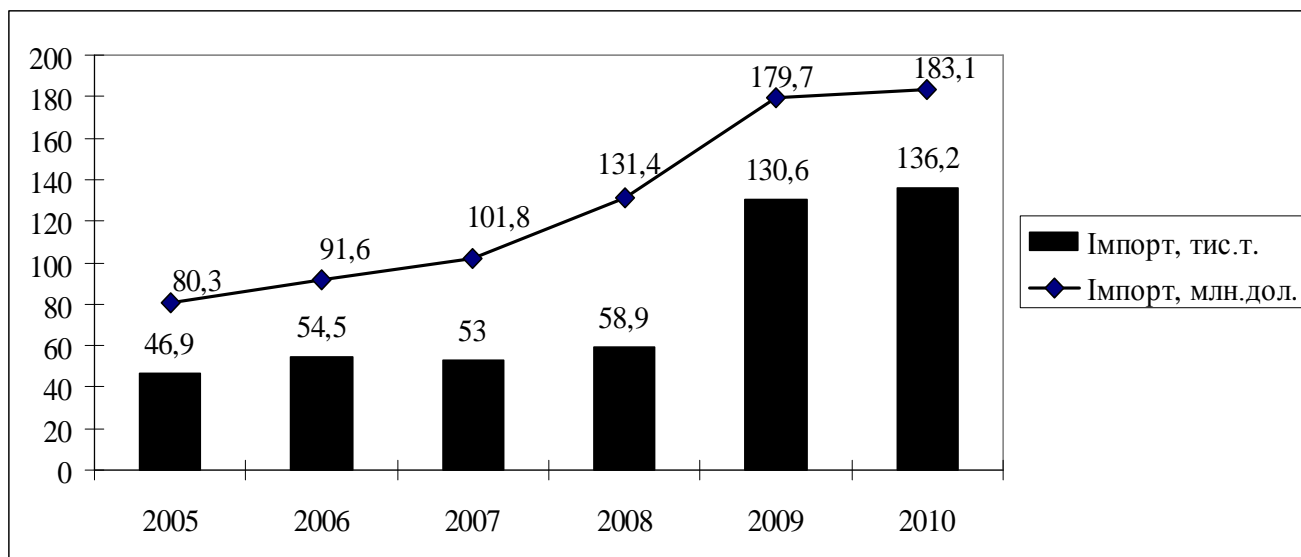


Рис. 4. Динаміка імпорту кондитерських виробів в Україну у 2005-2010 рр.

Збільшення імпорту в цей період було пов'язане з новою постановою українського уряду про зниження тарифу на імпорт в Україну готових кондитерських виробів. Основним імпортером кондитерської продукції в Україну протягом досліджуваного періоду була Росія.

Для визначення впливу імпорту на обсяг реалізації кондитерських виробів нами був розрахований коефіцієнт кореляції:

$$r_{xy} = \frac{\sum (x - \bar{x})(y - \bar{y})}{\sqrt{\sum (x - \bar{x})^2 \sum (y - \bar{y})^2}}, \quad (4)$$

де y - обсяг реалізації кондитерських виробів;

x - обсяг імпорту кондитерських виробів.

$$r_{xy} = \frac{48450,8}{\sqrt{153881,8 \times 45952,0}} = 0,576$$

Коефіцієнт кореляції показує, що між імпортом і реалізацією зв'язок є помірним. Коефіцієнт детермінації $D = r_{xy}^2 \times 100$, де r_{xy} - коефіцієнт кореляції.

$$D = 0,576 \times 100 = 33,2 \quad (5)$$

Значення коефіцієнта свідчить, що реалізація кондитерських виробів на 33,2% залежить від їх імпорту, а на 66,8% була забезпечена іншими факторами.

За досліджуваний період ціни на кондитерські вироби росли, причому темпи їх росту (табл. 4) були вищі за темпи росту реалізованого попиту (табл. 1). Основною причиною росту цін на кондитерські вироби стала світова фінансова криза. Ціни росли в основному за рахунок збільшення вартості сировини, частково – через недостатньо продуману цінову політику.

Таблиця 4 – Індекси цін на кондитерські вироби в Україні у 2005-2010рр., %

Роки	Індекс цін (до грудня попереднього року), %
2005	111,1
2006	108
2007	113
2008	122,8
2009	123,5
2010	116,9

Так, з початку 2009 р. більша частина кондитерських компаній України через різке зростання ціни цукру (з початку року - на 30%) підняла вартість своєї продукції на 5-10%. Окрім, власне, цукру, до зростання цін на кондитерські вироби призвело і дорожчання молочної сировини і какао.

Таким чином, при аналізі кон'юнктури певного ринку ми можемо побачити конкретні тенденції, які спостерігаються за останні роки на ринку, зробити певні висновки.

Вдосконалення маркетингової діяльності п-ва в умовах конкурентного середовища відпрацьовано нами на прикладі ПАТ «Крафт Фудз Україна». Основні показники діяльності підприємства представлено у табл. 5.

Для розробки заходів вдосконалення марк д-ті п-ва доцільно застосувати результати вибіркового соціологічного дослідження.

Для забезпечення кількісної репрезентативності вибірки необхідно опитати:

$$n = \frac{t^2 pq}{H^2} = \frac{2^2 \times 0.7 \times 0.3}{0.07^2} = 171 \text{ (ос.)}, \quad (6)$$

де n – чисельність вибірки;

t – коефіцієнт кратності помилок;

p, q – частка ознаки за результатами відповіді на питання «Чи споживаєте ви кондитерські вироби ТМ «Корона»?»;

p=0.7; q=0.3; t=2; H=0.07.

Таблиця 5 – Основні показники діяльності ПАТ «Крафт Фудз Україна» в 2009-2010 рр.

Показники	Один. виміру	2009	2010	Відхилення, + -	
				В од. виміру	%
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	1633993	2274246	+640253	+39,2
2. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	1068805	1466784	+397979	+37,2
3. Адміністративні витрати	тис. грн.	71019	79797	+8778	+12,4
4. Витрати на збут	тис. грн.	303538	410889	+107351	+35,4
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	1443362	1957470	+514108	+35,6
6. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	190631	316776	+126145	+66,2
7. Прибуток чистий	тис. грн.	103452	161400	+57948	+56,0
8. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	88,33	86,07	-2,26	-2,6
9. Рентабельність діяльності (продаж)	%	6,33	7,09	-	+12,0
10. Рентабельність продукції	%	13,20	16,18	-	+22,6

Оскільки метою дослідження було відпрацювання методики дослідження, тому нами опитано 50 осіб. Вибірка є умовно репрезентативною як за кількісною, так і за якісною ознаками.

Для визначення становища ТМ на ринку побудовано таблиці розподілу та таблиці залежностей.

Таблиця 6 – Розподіл респондентів за їхньою прихильністю до ТМ "Корона"

Показник	Споживання кондитерських виробів ТМ «Корона»		Разом
	споживає	не споживає	
Кількість відповідей, од.	35	15	50
Частка, %	70,0	30,0	100,0

Думка тих респондентів, які відповіли негативно не враховуватиметься. ПАТ «Крафт Фудз Україна» є куди розвиватися, щоб охопити ще 30% споживачів, які не споживають товари ТМ «Корона».

Таблиця 7 – Розподіл респондентів за їх прихильністю до шоколаду ТМ «Корона» в залежності від їхнього віку

Прихильність до ТМ "Корона"	Вік, роки												Всього	
	до 18		19 - 29		30 - 40		41 - 51		52 - 62		63 і старше			
	Кількість відповідей, од.	Частка, %	Кількість відповідей, од.	Частка, %	Кількість відповідей, од.	Частка, %	Кількість відповідей, од.	Частка, %	Кількість відповідей, од.	Частка, %	Кількість відповідей, од.	Частка, %	Кількість відповідей, од.	Частка, %
СПОЖИВАЮТЬ	2	66,7	18	72,0	9	75,0	3	50,0	2	66,7	1	100,0	35	70,0
НЕ СПОЖИВАЮТЬ	1	33,3	7	28,0	3	25,0	3	50,0	1	33,3	0	0,0	15	30,0
РА-ЗОМ	3	100,0	25	100,0	12	100,0	6	100,0	3	100,0	1	100,0	50	100,0

Дані табл. 7 свідчать, що шоколад ТМ «Корона» вживають особи всіх вікових категорій. Тож при створенні реклами чи інших маркетингових заходів, необхідно розробити таку концепцію, котра зацікавить усіх - від школярів до пенсіонерів.

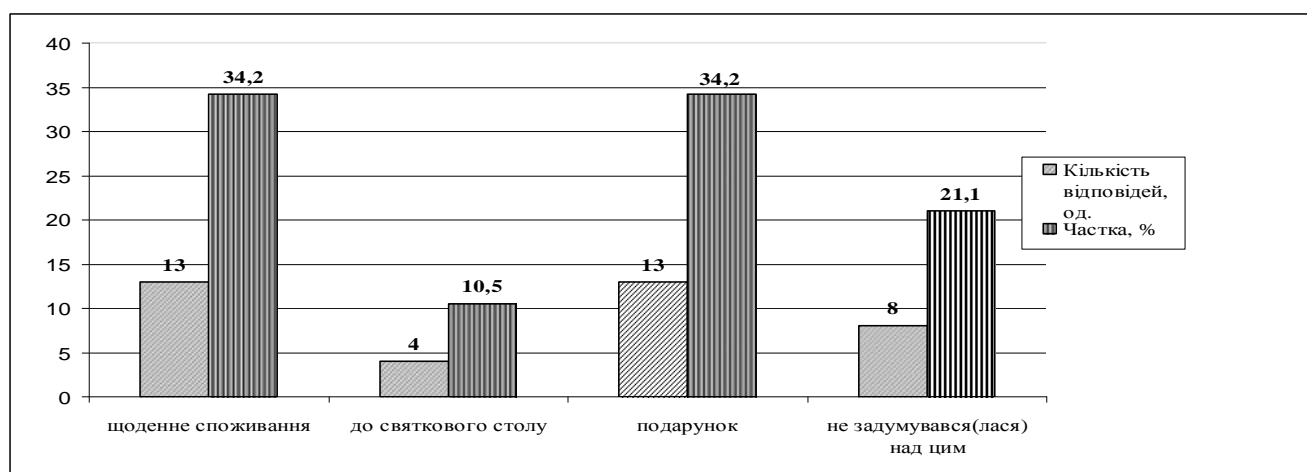


Рис. 5. Розподіл респондентів за метою здійснення ними купівлі кондитерських виробів ТМ "Корона", %

Результати дослідження показали, що найчастіше шоколад купується для щоденного споживання, або як подарунок. Зважаючи на це, можливий випуск спеціальної серії з привітаннями чи словами вдячності на упаковці.

Таблиця 8 – Розподіл респондентів за їхнім ставленням до ціни шоколаду "Корона"

Показник	Ціна шоколаду «Корона»			Разом
	висока	доступна	низька	
Кількість відповідей, од.	8	25	2	35
Частка, %	22,9	71,4	5,7	100,0

Для більшості респондентів ціна шоколаду ТМ "Корона" доступна, тому необхідності в її зниженні чи підвищенні (за умови, що витрати не зросли) відсутня.

Таблиця 9 – Розподіл респондентів за впливом реклами на їхнє ставлення до шоколаду ТМ «Корона» в залежності від їхнього рівня доходу

Прихильність до ТМ "Корона"	Рівень доходів, грн.								Всього	
	до 1000		1001-2000		2001-3000		понад 3000			
	Кількість відповідей, од.	Частка, %	Кількість відповідей, од.	Частка, %	Кількість відповідей, од.	Частка, %	Кількість відповідей, од.	Частка, %	Кількість відповідей, од.	Частка, %
споживають	12	85,7	8	61,5	9	75,0	4	57,1	33	70,0
не споживають	2	14,3	5	38,5	3	25,0	3	42,9	13	30,0
РАЗОМ	14	100,0	13	100,0	12	100,0	7	100,0	46	100,0

Прихильність до шоколаду ТМ "Корона" не залежить від рівня доходів, оскільки, судячи з таблиці залежності, люди купують шоколад цієї ТМ за будь-якого рівня доходів. Ціну слід підвищувати лише у випадку зростання вартості сировини чи постійних витрат, бо необгрунтоване підвищення відштовхне споживачів.

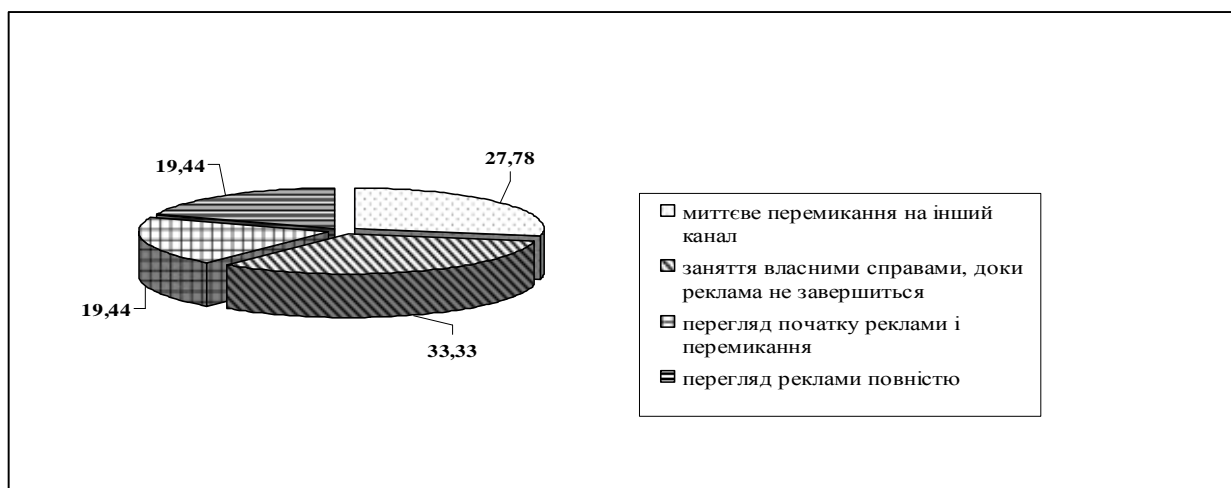


Рис. 6.. Розподіл респондентів за їхньою реакцією на рекламу, %

Дані рис. 6 демонструють реакцію респондентів на рекламу шоколаду ТМ «Корона». Найбільші частки опитаних займаються власними справами, доки реклама не завершиться (33,3%), або одразу перемикають на інший канал (27,8%). Слід застосувати таку рекламу, яка б зацікавила глядачів з перших же ж секунд.

Таблиця 10 – Розподіл респондентів за реакцією на рекламу в залежності від їхньої статі

Реакція на рекламу	Стать				Всього	
	чоловіча		жіноча		Кількість відповідей, од.	Частка, %
	Кількість відповідей, од.	Частка, %	Кількість відповідей, од.	Частка, %		
миттєве перемикавання на інший канал	6	42,9	2	11,1	8	27,8
заняття власними справами, доки реклама не завершиться	5	35,7	7	38,9	12	33,3
перегляд початку реклами і перемикавання	1	7,1	5	27,8	6	19,4
перегляд реклами повністю	2	14,3	4	22,2	6	19,4
РАЗОМ	14	100,0	18	100,0	32	100,0

Дані табл. 10 побудовано для визначення залежності між статтю споживача та його реакцією на рекламу. З отриманих даних виходить, що чоловікам менш цікава реклама ніж жінкам. Якщо змінювати рекламу ТМ «Корона так, щоб вона більше подобалася чоловікам, то можна спробувати, наприклад, зробити вигляд товарів більш класичним, або можливо використовувати інші види упаковок чи залучити до реклами відомих футболістів.

Таблиця 11 – Розподіл респондентів за впливом реклами на їхнє ставлення до шоколаду ТМ «Корона» в залежності від їхнього віку

Вплив реклами на ставлення до шоколаду ТМ "Корона"	Вік, роки												Всього	
	до 18		19 - 29		30 - 40		41 - 51		52 - 62		63			
	Кількість відповідей, од.	Частка, %	Кількість відповідей, од.	Частка, %	Кількість відповідей, од.	Частка, %	Кількість відповідей, од.	Частка, %	Кількість відповідей, од.	Частка, %	Кількість відповідей, од.	Частка, %	Кількість відповідей, од.	Частка, %
повністю впливає	1	50,0	3	16,7	1	11,1	0	0,0	0	0,0	1	100,0	6	16,7
впливає частково	0	0,0	8	44,4	6	66,7	1	33,3	0	0,0	0	0,0	15	44,4
не впливає	1	50,0	7	38,9	1	11,1	1	33,3	1	100,0	0	0,0	11	33,3
важко визначити	0	0,0	0	0,0	1	11,1	1	33,3	0	0,0	0	0,0	2	5,6
РАЗОМ	2	100,0	18	100,0	9	100,0	3	100,0	1	100,0	1	100,0	34	100,0

На ставлення майже половини респондентів до шоколаду ТМ "Корона" реклама впливає частково, на третину - не впливає, на решту - впливає повністю. Це підтверджує вагомість реклами як маркетингового заходу. Тому необхідно приділяти значну увагу рекламі, котра може як і викликати бажання придбати шоколад, так і навпаки відібрати його.

Таблиця 12 – Розподіл респондентів за їхніми вподобаннями щодо реклами

Показник	Реклама має бути:			Разом
	за участю відомих спортсменів та зірок	з наголосом що товар виготовлено з натуральної сировини	з історією виготовлення товару	
Кількість відповідей, од.	11	12	15	38
Частка, %	29,0	31,6	39,5	100,0

Ця інформація буде корисною при створенні нової реклами продукції.

Дане питання дозволяє визначити місце купівлі кондитерських виробів й, відповідно, куди саме слід спрямовувати збутові зусилля. Половина опитаних найчастіше купують

кондитерські вироби в супермаркетах. Отже, необхідно підтримувати асортимент й обсяг шоколаду в супермаркетах на найвищому рівні.

Таблиця 13 – Розподіл респондентів за місцем купівлі ними кондитерських виробів

Показник	Місце купівлі кондитерських виробів			Разом
	супермаркет	спеціалізований магазин	кіоск	
Кількість відповідей, од.	21	5	16	42
Частка, %	50,0	11,9	38,1	100,0

Висновки. Кондитерський ринок – один з найпривабливіших і таких, що динамічно розвиваються на Україні. Кондитерські вироби є традиційно популярними в Україні. При рівні споживання 7,4 кг на душу населення на рік, Україна є 8-ою у світі за споживанням кондитерських виробів на душу населення.

Ключова компетенція фірми полягає в багаторічному досвіді виробництва якісних і найсмачніших шоколадних виробів, солоних снєків, що забезпечує довіру споживача і стабільну прив'язаність до ПАТ «Крафт Фудз Україна». Використання підприємством концепції маркетингу проявляється в регулярних маркетингових дослідженнях, на основі яких і веде свою роботу відділ маркетингу.

Пропозиції за проведеним нами соціологічним дослідженням наступні:

- Необхідно підвищити зацікавленість населення рекламою, залучити до перегляду обидві статі й осіб різного віку. На нашу думку, для цього слід розробити нову концепцію реклами. Якщо змінювати рекламу так, щоб вона більше подобалася чоловікам, то можна спробувати зробити вигляд товарів більш класичним, або можливо використовувати інші види упаковок чи залучити до реклами відомих футболістів. Зробити рекламу з історією виготовлення товару, що має стати цікавим як для старших людей, так і для молоді, чи рекламу із наголосом на натуральності сировини, з якої виготовляється шоколад - що також є важливим для усіх.

- Заходи стимулювання збуту повинні бути цікавими й доступними. Слід проводити більшу кількість виставок, свят, фестивалів, дегустацій, промо-акцій. Споживач не повинен витрачати власні кошти на надсилання смс-повідомлень. значно дієвішим виявляться захисний шар всередині упаковки, котрий стирається монеткою. Споживач одразу може довідатись про свій виграш, не чекаючи на смс-відповідь чи проведення жеребкування, до якого у населення невисока довіра. Необхідно сприяти залученню споживачів до активнішої участі в акціях, спростивши умови акцій або надавши привабливішу винагороду. В основному в заходах стимулювання збуту беруть участь

Таблиця 14 – Розподіл респондентів за активністю їх участі в заходах стимулювання збуту в залежності від роду їх занять

Заходи стимулювання збуту ТМ "Корона"	Рід занять:												Всього	
	студент (учень)		робітник		службовець		підприємець		тимчасово непрацюючий		пенсіонер			
	Кількість відповідей, од.	Частка, %	Кількість відповідей, од.	Частка, %	Кількість відповідей, од.	Частка, %	Кількість відповідей, од.	Частка, %	Кількість відповідей, од.	Частка, %	Кількість відповідей, од.	Частка, %	Кількість відповідей, од.	Частка, %
конкурс «Коронація слова», організований на каналі «1+1»	1	5,9	1	14,3	1	20,0	1	14,3	0	0,0	1	50,0	5	12,5
рекламна акція «Мільйон гривень для здійснення бажань»	1	5,9	1	14,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	5,0
акція «Відчуй романтику Венеції разом з «Короною» »	4	23,5	0	0,0	1	20,0	1	14,3	0	0,0	0	0,0	6	15,0
промоакції шоколаду «Корона»	4	23,5	2	28,6	0	0,0	1	14,3	0	0,0	0	0,0	7	17,5
не брали участі в жодній	7	41,2	3	42,9	3	60,0	4	57,1	2	100,0	1	50,0	20	50,0
РАЗОМ	17	100,0	7	100,0	5	100,0	7	100,0	2	100,0	2	100,0	40	100,0

Як видно з табл. 14 необхідно сприяти залученню споживачів до активнішої участі в цих акціях, спростивши умови акцій або надавши привабливішу винагороду. В основному в заходах стимулювання збуту беруть участь студенти. Доцільно проводити акції поблизу навчальних закладів, де великий потік людей, готових взяти у них участь. Також необхідно завоювати довіру решти вікових категорій й цим самим підвищити частку учасників в акціях ТМ «Корона».

студенти. Доцільно проводити акції поблизу навчальних закладів, де великий потік людей, готових взяти у них участь. Також необхідно завоювати довіру решти вікових категорій й цим самим підвищити частку учасників в акціях.

- Розроблення нового виду продукції – шоколадні цукерки з білого шоколаду. Пропонуємо шоколадні цукерки з білого шоколаду виготовляти у формі різноманітних тварин. Такі шоколадні цукерки будуть до душі споживачеві різної вікової категорії, як малечі так і дорослим, оскільки це допоможе відволіктись від сірих буднів.

- На нашу думку, варто доопрацювати зовнішній вигляд товарів. А саме, використовувати кольори, які б відрізняли товар з-поміж інших торгових марок, а також створити яскравий та такий, щоб запам'ятовувався логотип ТМ. Можливий випуск спеціальної серії з привітаннями чи словами вдячності на упаковці. Використання мультиплікаційних героїв на упаковках шоколадних цукерок збільшить попит серед споживачів дошкільного і шкільного віку.

- Найчастіше купують кондитерські вироби в супермаркетах. Необхідно підтримувати асортимент й обсяг шоколаду в супермаркетах на найвищому рівні. Необхідно розвинути дистрибуцію, відкрити фірмові магазини та кіоски.

ПАТ «Кафт Фудз Україна має багато можливостей розвитку і зростання, серед яких – збільшення кількості реклами, промо-акції, акції з подарунками, проведення більшої кількості виставок, свят, фестивалів, дегустацій (як для споживачів, так і для ЗМІ); розвинення дистрибуції, відкриття фірмових магазинів та кіосків, залучення більшої кількості дітей, підлітків та людей похилого віку, вдосконалення упаковок; освоєння виробництв нових видів продукції, всі ці заходи значно збільшать прибуток підприємства за рахунок зростання кількості лояльних споживачів, збільшення обсягів продажу, розширення ринку, появи нових джерел доходу. Реалізація запропонованих заходів дозволить підтримати і закріпити лідируючу позицію підприємства на ринку в умовах конкурентного середовища.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / С.С. Гаркавенко – К.: Лібра, 1998. – 384 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – К: Вильямс, 1999. – 1055 с.
3. Скибінський С.В. Маркетинг: Підручник [Текст] – Ч.1 / С.В. Скибінський – Львів, 2000. – 640 с.
4. Іванова Л. О. Інформаційне забезпечення дослідження економічної кон'юнктури / Л. О. Іванова // Маркетинг в Україні. — 2004. — № 2
5. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.