

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ФІНАНСІВ, ЕКОНОМІКИ ТА  
МЕНЕДЖМЕНТУ ІМЕНІ ОЛЕГА БАЛАЦЬКОГО

**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

До захисту допускається

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ О.В. Люльов

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА**

**на тему**

"Маркетингова діяльність підприємств кондитерської промисловості на  
прикладі ТМ "Лукас"

Освітній рівень: «Бакалавр»

Спеціальність: 075 Маркетинг

Науковий керівник роботи: \_\_\_\_\_ Телетов О.С.  
(підпис)

Студент: \_\_\_\_\_ Павлова А.С.  
(підпис)

Група: МК-61

**Суми 2020**

## ЗМІСТ

Вступ.....	3
1 Ринки кондитерських товарів.....	5
1.1 Історія розвитку кондитерської промисловості в Україні.....	5
1.2 Ринки товарів кондитерської промисловості.....	10
2 Маркетинг в умовах кондитерського регіонального підприємства.....	14
2.1 Характеристика компанії "Лукас".....	14
2.2 Цінова політика підприємства.....	17
2.3 Основні маркетингові комунікації в мережах кондитерської промисловості.....	19
3 Просування ТМ "Лукас" до споживача.....	24
3.1 Канали розподілу кондитерської продукції.....	22
3.2 Мерчандайзинг ТМ "Лукас".....	27
3.3 Оцінка ефективності мерчандайзингу у торговій точці.....	32
3.4 Пропозиції щодо удосконалення діяльності підприємства "Лукас"...	36
Висновки.....	39
Список використаних джерел.....	42
Додатки.....	45

## ВСТУП

*Актуальність обраної теми бакалаврської роботи* полягає у тому, що кожне підприємство прагне до індивідуальності та до досягнення максимального прибутку, саме в цьому їм і допомагає відділ маркетингу, а отже доцільно досліджувати маркетингову діяльність підприємств. Адже саме завдяки маркетинговій діяльності забезпечується досягнення прибутку, покращується пізнаваність бренду, аналізуються ціни, досягається взаємодія зі споживачами.

*Короткий аналіз праць із досліджуваної проблеми:*

1. Навчальний посібник «Маркетингова діяльність підприємств» за редакцією д.е.н., проф. Косенко О.П.М;

2. Телетов О.С. Підвищення рівня якості елемента комплексу маркетингу «product» як основа зростання конкурентоспроможності підприємства / О.С. Телетов // Матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції «Системи розробки та постановки продукції на виробництво» (м. Суми, 17-20 травня 2016 року) / редкол. : О.Г. Гусак, К.О. Дядюра. - Суми : СумДУ, 2016. - С. 33-34.;

3. Ілляшенко С.М. - Маркетинговий аналіз сприйняття вітчизняними споживачам екологічних характеристик продукції / С.М. Ілляшенко, Я.А. Коваленко, О.Є. Тімошова // Збірник наукових праць Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту. – 2012.

*Мета дослідження* - проаналізувати маркетингову діяльність підприємства "Лукас", а саме: цінову політику, маркетингові комунікації, канали розподілу та мерчандайзинг.

*Завдання дослідження:*

1. розглянути ринки кондитерських товарів;
2. розглянути маркетинг в умовах кондитерського регіонального підприємства;
3. проаналізувати політику просування ТМ "Лукас" до споживача.

*Предмет дослідження* - маркетингова діяльність підприємства.

*Об'єкт дослідження* - виробничо-торгова компанія «Лукас», що входить до числа кращих кондитерських підприємств України.

*Методи дослідження* - спостереження, статистичний аналіз, прогнозування, наукове порівняння, системний аналіз та синтез.

*Наукова новизна роботи* полягає у тому, що визначено основні маркетингові комунікації характерні для підприємств кондитерської промисловості, отримано подальший розвиток застосування виставочної полиці для кондитерських виробів у відповідних торгівельних мережах.

*Практична значущість роботи та ступінь упровадження її результатів* - запропоновано пропозиції щодо удосконалення діяльності підприємства, серед яких нова продукція для підприємства.

*Структура роботи* - робота складається із трьох розділів. Перший розділ має два підпункти, у яких розповідається про історію розвитку товарів кондитерської промисловості в Україні та розглядаються ринки товарів кондитерської промисловості. У другому розділі розглянуто: характеристику компанії "Лукас", їх цінову політику та основні маркетингові комунікації в мережах кондитерської промисловості. У третьому розділі досліджено: канали розподілу, мерчандайзинг ТМ "Лукас", оцінено ефективність мерчандайзингу та розроблено пропозиції щодо удосконалення діяльності підприємства "Лукас".

*Інформаційна основа дослідження* - у ході дослідження були використані офіційні сайти компаній, які підлягали дослідженню, електронні ресурси, матеріали та статті з мережі Інтернет, навчальні посібники.



# 1 РИНКИ КОНДИТЕРСЬКИХ ТОВАРІВ

## 1.1 Історія розвитку кондитерської промисловості в Україні

Історія хлібопекарського виробництва починається ще з стародавнього світу, коли люди навчилися обробляти землю, вирощувати збіжжя та виготовляти з нього борошно, хліб та кондитерські вироби, коли почали вести осілий спосіб життя. Кондитерські вироби - це солодощі, які мають високу харчову цінність, яскраве візуальне оформлення та унікальний аромат [1]. Основною сировиною для виготовлення даних виробів є цукор або ж його замітники, оскільки з часом все більше людей переходять на здорове харчування, у якому немає місця цукру. До складу виробів найчастіше входять такі інгредієнти: борошно, молоко, жири, какао, горіхи, харчові барвники. Ринок кондитерських товарів представлений безліччю асортиментних позицій. Даний ринок включає в себе три групи товарів:

- 1) цукристі - льодяники, карамель, цукерки, халва, мармелад, пастила, ірис, зефір;
- 2) шоколадні - шоколадні цукерки, батончики, шоколад в плитках, шоколадні фігурки;
- 3) борошняні - печиво, бісквіти, тістечка, торти, пряники, вафлі.

У наш час споживач має величезний вибір кондитерських товарів, які представлені у супермаркетах, ринках, кіосках та продуктових магазинах, однак так було не завжди. Перед початком Першої світової війни (1914 р.) Україна не мала хлібопекарської промисловості. Ця галузь харчової індустрії була представлена численними дрібними підприємствами. У 1913 році випічка хліба пекарнями не перевищувала 2,3 кг на душу населення на рік [2]. Виробництво хліба складалося із сита, яке було призначене для ручного просіювання борошна, совка, за допомогою якого можна було приблизно виміряти необхідну сировину, дерев'яного ящика, у якому вручну змішували тісто, печі, яка обігрівалася

дровами та дерев'яної лопати за допомогою якої діставали та вкладали заготовки у піч. Тобто, можна припустити наскільки важким було виробництво без сучасних та автоматизованих технологій. З часом сито замінилося автоматизованим обладнанням, почали відкриватися хлібопекарні та хлібозаводи, створювались комплексно-механізовані лінії.

Пізніше з'явилася кондитерська галузь, яка стала однією з найперспективніших. Спочатку кондитерські вироби не користувались попитом, що було спричинено низькою купівельною спроможністю населення. Однак вже у 1997 році обсяги продажів зростали, що було спричинено покращенням матеріально-технічної бази підприємств. Проаналізуємо динаміку виробництва кондитерських виробів [3].

Згідно з даних таблиці 1.1 можна зробити висновки про те, що протягом багатьох років відбувався перехід від ручного виробництва до механізованого, що в свою чергу яскраво виражено впливає на попит споживачів. Відбувалася реконструкція обладнання на заводах, з'являлися нові машини та апарати, серед яких окремо слід виділити автоматизовані лінії, які теж з часом розвивались та на даний час охоплюють усі основні процеси виробництва. Автоматизація виробництва призвела до того, що продукцію стало набагато швидше та легше виготовляти, а отже заводи мали змогу більше продавати та задовольняти потреби більшої кількості споживачів.

Модернізація виробництва призвела до створення Всесоюзного науково-дослідного інституту кондитерської промисловості (ВНДКП), що датується 1932 роком. З'являлося безліч наукових робіт та праць присвячених саме науковим основам технологій та технологічного контролю кондитерського виробництва. У 1950 - х роках на заводах вже діяла низка нового обладнання : карамельні вакуумні апарати, машини для виробництва карамелі, агрегати для збивання помадки, апарати для формування та глазурування цукерок, автомати для шоколаду в плитках. Отже, нове обладнання давало змогу підприємствам не лише випускати продукцію швидко, якісно та у великих обсягах, але й призводило до появи нових видів кондитерських виробів.

Табл. 1.1 - Динаміка виробництва кондитерських товарів в ХХ столітті  
(Російська імперія і СРСР)

Рік	Вироблено продукції	
	всього, тис. тон	на душу населення, кг
1913	125	0,8
1940	790	4,2
1945	212	1,2
1950	993	5,5
1960	1744	8,1
1970	2896	11,9
1980	3114	13,9
1990	4241	15,8

Згодом створювались спеціальні автоматизовані лінії для виробництва цукрового печива, карамелі з фруктово-ягідними начинками, льодяникової карамелі та ірису, чого не було на ринку до 1970-х років. Внаслідок появи механізованого обладнання змінився асортимент кондитерських виробів, підвищилась споживча цінність даних виробів, розширилась географія виробництва, а також окремо видалилось виробництво спеціального виду продукції – кондитерські вироби діабетичного призначення. Дані вироби назначаються людям, що хворі на цукровий діабет, вони не мітять цурку та не викликають гіперглікемію. До складу таких виробів входять замінники цукру, серед яких виділяють - фруктозу, глюкозо-фруктозний сироп, сорбіт, кисліт та різного виду підсолоджувачі. Пізніше почали з'являться світові лідери у даній галузі, а саме – виробники «Kraft Foods», «Mars», «Nestle».

Варто зауважити, що зі зміною видів кондитерських виробів змінювалася і їх упаковка також. Спочатку вироби просто загортались у звичайний картонний папір, а пізніше впровадили вже більш сучасну картонну коробку для даних виробів. Данна коробка з часом модифікувалася та набувала різної форми. На

упаковці почав з'являтися дизайн, який свідчив про певну торгову марку або ж завод-виробник. Зараз же для упакування більшості виробів використовують сучасні біоксальноорієнтовані поліпропіленові плівки. З часом почали випускатися цукерки в подарункових упаковках, подарункові набори адаптовані під свята, випускаються тістечка та торти з надписами та малюнками, шоколадні фігурки. З часом підприємства почали відходити від стандартів та почали пакувати цукерки у прозорі пластмасові упаковки, наприклад - "Ferrero Collection" та "Raffaello" (рис.1.1). Середи видів упаковки з'явилися нові, а саме – блістери, банки та індивідуальні види упаковки. У наш час популярними стали шоколадні букети, які користуються попитом та робляться індивідуально для кожного споживача (рис.1.2). Дані букети стали справжнім витвором мистецтва. Зараз сучасному споживачу дуже важко обрати серед різноманіття виробів та різнобарвних упаковок.



Рис.1.1 - Цукерки "Ferrero Collection" у пластмасовій упаковці



Рис.1.2 – Подарунковий букет виконаний у сучасній упаковці

Отже, кондитерська галузь пройшла довгий шлях переходу від ручного виробництва до складного механізованого. З часом з'явилися нові види кондитерських виробів разом з тим розвивалась і їх упаковка. Попит на дані товари не завжди є стабільним, про що свідчать то підйоми, то спади в продажах. Варто також зазначити, що українці споживають шоколад та інші солодощі в кілька разів менше, ніж у інших країнах, оскільки в Україні кондитерські вироби не є предметами першої необхідності. Солодощі частіше з'являються на столах перед приходом гостей. Пік покупок - це День Святого Валентина, 8 Березня, новорічні свята.

## 1.2 Ринки товарів кондитерської промисловості

Як вже було зазначено в попередньому розділі ринок кондитерських товарів поділяється на три групи товарів : цукристі, борошняні та шоколадні. У кожній із цих груп товарів є свої лідери. На ринку України виділяють три лідера у кондитерській промисловості, це - «ROSHEN», «Konti» та «ABK». Пропонуємо більш детально ознайомитись з ними.

Кондитерська корпорація «ROSHEN» - українська компанія, один з найбільших виробників кондитерських виробів України та Східної Європи, що входить до тридцятки найбільших виробників кондитерських виробів світу. Робота даної компанії базується на двох головних принципах - якість та інновації. Компанія випускає більше 320 асортиментних позицій кондитерських виробів, які складаються з: цукерок в коробках, шоколадних плиток та батончиків, карамелі та цукерок, печива та вафель, бісквітів та рулетів, тортів, новорічних подарунків та ексклюзиву фірмової мережі. Загальний обсяг виробництва продукції складає приблизно 300 тисяч тон на рік. Корпорація має 8 фабрик та 8 заводів, на базі яких наявні системи управління якістю. На даних фабриках та заводах присутнє обладнання для контролю за якістю продукцією на кожному етапі виробництва та обладнання для проведення відповідних досліджень. Продукція корпорації «ROSHEN» поставляється у 35 країн світу, а саме - США, Канада, Грузія, Китай, Японія, Корея, Казахстан та інші. Компанія у своїй діяльності усіяко підтримує різноманітні соціально-культурні проекти. «ROSHEN» допомагає постраждалим у зоні АТО, домагає лікарням придбати необхідне обладнання та підтримує культурні проекти. У 2007 році компанія розширилась і таким чином з'явився логістичний центр. На мою думку, це є одним із ключових факторів успіху компанії, оскільки вона самостійно в змозі контролювати власні товарні потоки. Обороти компанії складає приблизно - \$ 800 млн. На території України діє мережа фірмових магазинів «ROSHEN», кожен з яких має неповторний та унікальний дизайн. У них можна придбати подарункові



набори, ексклюзивні солодощі та насолодитися приємною атмосферою. Частка ринку компанії за даними 2017 року складала 29 %, що говорить про конкурентоздатність даної корпорації та прихильність більшості споживачів [4].

Компанія «Konti» - працює на ринку з 1997 року. Серед основних брендів виділяють : Super Kontik, Bonjour, TIMI, Amour, BiSKonti та Джек. Асортимент компанії складається з 200 найменувань продукції, а саме : печиво, десерти, цукерки, бісквіти, рулети, каральні цукерки, крекери. Продукція даної компанії експортується до 20 країн світу, таких як : Німеччина, Ізраїль, Польща, Латвія, Греція, Ірак, Ємен, Азербайджан, Грузія, Естонія та інші. У своїй діяльності «Konti» цінує інновації, якість, професіоналізм та корпоративну відповідальність. Саме ці цінності і допомагають компанії утримуватись у трійці лідерів. Обороти компанії складає - \$ 473 млн. Підприємство у виробництві своєї продукції використовує обладнання яке поставляють провідні європейські компанії за замовленням. Компанія випускає новинки задля підтримання інтересу споживачів [5].

«АВК» - компанія заснована у 1991 році. Найпопулярнішими виробами є : «Королівський Шедевр», «Domior», «Вечір Золотий», «Труфальє», «Королівський Шарм», «Шоколадна ніч», «Трюфель оригінальний», «Гулівер» та «Жувіленд». Компанія виготовляє шоколад, цукерки, желеино-жувальні цукерки, злакові солодощі та снеки. Окремо у лінійці компанії виділяється діабетична продукція, наприклад батончики та шоколадки без вмісту цукру. Це говорить про те, що «АВК» турбується про кожного свого споживача. Офіційний слоган компанії - «АВК - якість гарантовано! ». Компанія у своїй роботі дотримується принципу інноваційності, про що говорять інвестиції у сучасне обладнання та розробка власних технологій виробництва. «АВК» постійно розвивається, як наслідок вони мають власну мережу фірмових магазинів та інтернет-магазин, що дозволяє ще більше наблизитись до своїх споживачів. Компанія є пізнаваною у 60 країнах світу та випускає новинки підтримуючи інтерес споживачів. Обороти - \$ 269 млн. Головними цінностями «АВК» є: якість

продукції, команда, інновації та репутація. Саме в цим складовим компанія приділяє значну увагу [6].

Усі дані компанії входять у ТОП 100 світових виробників борошняних кондитерських виробів. На ринку України існують і інші представники даної галузі - «Світоч», «Nestlé», «Домінік», Житомирська кондитерська фабрика, «Крафт Фудз Україна», які можуть створити конкуренцію трьом головним лідерам.

Зважаючи на те, що ринок кондитерських виробів стрімко розвивається, було б доцільно розглянути прогноз на майбутнє стосовно даного ринку. Розглянемо основні показники сегменту ринку на прикладі шоколадних виробів:

- 1) дохід у сегменті шоколадних виробів оцінюється в 384 млн USD. За попередніми прогнозами, ринок зросте на 7% протягом 2019–2023 рр;
- 2) середнє споживання на душу населення складає 2,7 кг. ;
- 3) основні постачальники шоколадних кондитерських виробів на ринок України: Китай і Швейцарія.

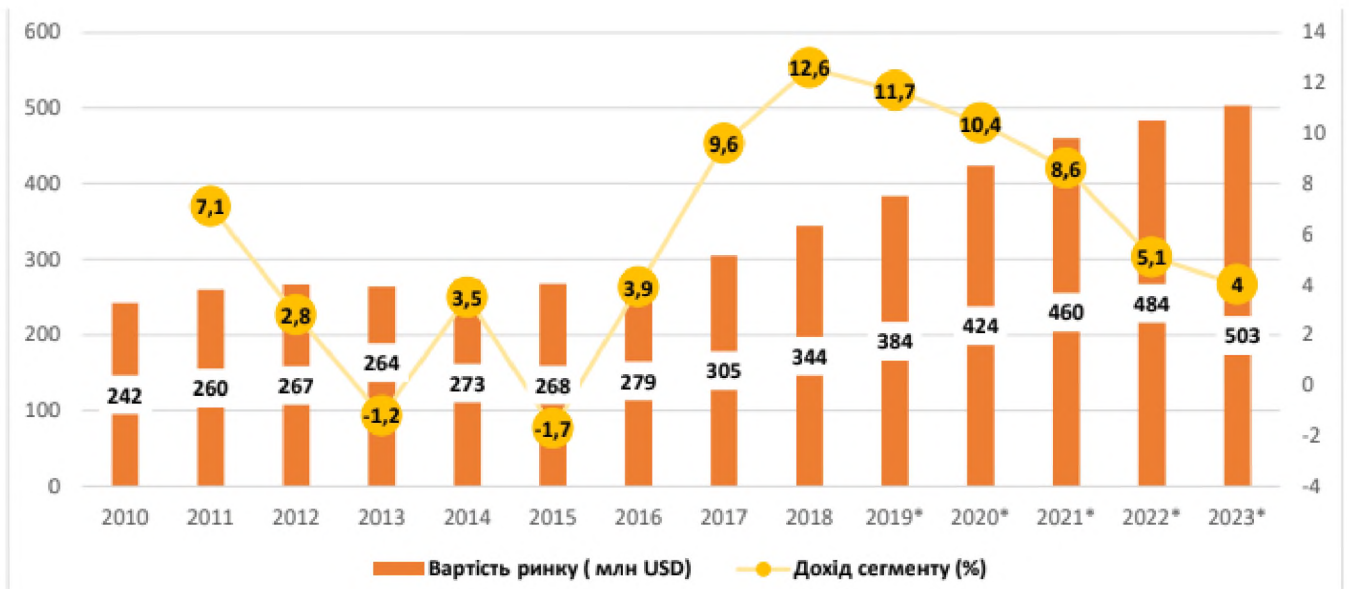


Рис. 1.3 - Основні показники доходу для ринку шоколадних виробів,  
\*2020-2023 - прогноз

Таким чином, згідно прогнозів до 2023 року продажі шоколадних виробів зростатимуть, порівняно з минулими роками. Це пояснюється тим, що шоколад та шоколадні вироби користуються значною популярністю, оскільки вже існує безліч інтернет-магазинів, які пропонують споживачам різноманітні вироби з шоколаду, серед яких – шоколадні фігурки, шоколадні надписи, подарункові цукерки та інше [7].

Отже, на ринку України є три основних лідера з виготовлення кондитерських виробів, а саме: «ROSHEN», «Konti» та «ABK». Однак існують і інші гравці, які готові поборотися за місце лідерів на ринку. Слід також зазначити, що за останні роки виробники влаштовують справжні бійки у війні за споживача. Багатьом довелося розширювати продуктові лінійки, особливо в бюджетному сегменті, і робити акційні пропозиції. Згідно прогнозу щодо розвитку ринку шоколадних виробів, слід відзначити, що продажі у даному сегменті зростатимуть.

## **2. МАРКЕТИНГ В УМОВАХ КОНДИТЕРСЬКОГО РЕГІОНАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

### **2.1 Характеристика компанії "Лукас"**

Виробничо-торгова компанія «Лукас» входить до числа кращих кондитерських підприємств України. Асортимент компанії нараховує більше 100 найменувань, серед них - вироби з листкового і пісочного тіста, цукерки і торти. Візитною карткою компанії є печиво «Вушка», «Вушка з маком», «Зернове», «Хрулик», і звичайно ж «круасанчики». Покупцям так само подобається різноманіття цукерок цієї компанії - глазуровані, грильяжні, з додаванням вівсяних пластівців, кукурудзяних кульок, горіхів, кураги, поєднання повітряних ніжних суфле і насичених фруктових желе. Цукерки пташине молоко "Лукас", "Крем-брюле», «Bifesti», «Deka & Della», «Аркадія» нікого не залишають байдужими. Вся кондитерська продукція компанії «Лукас» проводиться на основі натуральних високоякісних продуктів. Починаючи з серпня 2019 року компанія «Лукас» прийняла рішення з кожного проданого кілограма цукерок "Тузя" виділяти кошти на допомогу бездомним тваринам в рідному місті Кременчук [8].

Щорічно компанія поповнює асортимент новими асортиментними позиціями. Дбаючи про інтереси кожного споживача, приватне підприємство «Виробничо - торгова компанія «Лукас» має в асортименті пісні солодощі, які можна споживати у піст та вегетаріанцям. Для того щоб споживачі могли змогу спробувати хрустку, ароматну та свіжу продукцію, яку можна спробувати під час сімейних посиденьок або ж романтичної вечері - власний логістичний парк компанії привезе порцію кондитерського щастя у ваше місто прямо з цеху. Все для того, щоб любителі солоденького отримали максимальне задоволення від торгової марки під назвою «Лукас».

Табл. 2.1. – Історія розвитку компанії «Лукас»

Рік	Подія
1995	компанія була створена, як сімейний бізнес у місті Кременчук
1999	компанія відкрила власне виробництво, пройшовши шлях від виготовлення 100 кг продукції за зміну, до підприємства з потужністю 2,5 тис. тон продукції на місяць. Компанія відкривала нові цехи та почала виготовляти листкове печиво.
2002	відкриття власного оптового магазину
2004	відкриття власної виробничої лабораторії
2005	компанія почала виготовляти торти: «Вишневий рай», «Ананас», «Вкусняшка», «Кленовий лист», «Інтрига».
2006-2009	розширення структури компанії: створення відділу регіонального розвитку, відділу транспортної та складської логістики та ін. Відкрито два нових фірмових магазини «Лукас» та дитячий світ «Лукастик». Компанія вивела на ринок ексклюзивну продукцію, яка не має аналогів в Україні: вироби з листкового тіста «Грильязні», «Джага-джага» та «Хрулик».
2012-2013	відбулося відкриття 12 фірмових магазинів «Лукас» у Кременчуці, Комсомольську та Полтаві. Відкриття бутиків-кафе «Слойка» від ТМ «Лукас». Експорт продукції здійснюється в Грузію, Молдову, Туркменістан, Киргизстан, Румунію, країни Балтії. У 2015 році Фірмова роздрібна мережа компанії «Лукас» налічує 19 кондитерських магазинів «Лукас» в Кременчуці, Комсомольську, Потлаві та Миргороді.
2015	на виставці Baby Fashion в Київському міжнародному виставковому центрі була представлена нова осінньо-зимова колекція від ТМ «Lukas-kids». Фірмова роздрібна мережа компанії «Лукас» налічує 19 кондитерських магазинів «Лукас» в Кременчуці, Комсомольську, Потлаві та Миргороді, 3 кондитерських свіжої випічки та солодоців «Слойка», а також 2 бургер-кафе «Круасон».
2018	з'явилася нова продукція, а саме: міні-батончик Cranberino, цукерка-привітання «Дай 5». Компанія почала розширювати межі: Франція, Індія, Болгарія, Угорщина, Катар, Афганістан, Сирія, ОАЕ. Всього 42 країни світу. Якість та безпеку продукції «Лукас» було підтверджено міжнародним аудитом FSSC 22000. Відбулося відкриття фірмових магазинів «Lukas Sweets» в місті Суми і Дніпро.



Слоган компанії - «Лукас - так смакує якість!». На мою думку, цей слоган цілком себе виправдовує, оскільки компанія працює відповідно до законодавчих та міжнародних вимог з безпечності харчових продуктів. Якість продукції контролюється на кожному етапі роботи. Уся продукція виготовляється на високоякісному обладнанні Швейцарської компанії «RONDO». У 2018 році компанія успішно пройшла сертифікаційний аудит італійської компанії та отримала сертифікат відповідності вимогам схеми FSSC 22000, в основі якої лежить принцип аналізу ризиків харчової безпеки і встановлення критичних точок контролю, що дозволяє забезпечити контроль продукції на всіх етапах виробництва [9].

Окрім виготовлення смачних солодоців компанія «Лукас» дбає про соціальну сферу.

Компанія «Лукас»:

- допомагає українській армії;
- відремонтувала пологовий будинок при другій міській лікарні м. Кременчук. Тепер для майбутніх мам та новонароджених створені комфортні європейські умови, аби перші дні життя були максимально солодкими, спокійними, умиротвореними;
- започаткувала соціальний проект «Допомагаємо разом з «Тузя». Таким чином з кожного кілограму цукерок “Тузя” 10 копійок буде спрямовано на допомогу кременчуцьким безпритульним тваринам.

Отже, асортимент компанії «Лукас» нараховує більше 100 найменувань, серед них - вироби з листкового і пісочного тіста, цукерки і торти. Візитною карткою компанії є печиво «Вушка», «Вушка з маком», «Зернове», «Хрулик», і звичайно ж «круасанчики». Слоган компанії - «Лукас - так смакує якість!». Даний слоган цілком себе виправдовує, оскільки компанія працює відповідно до законодавчих та міжнародних вимог з безпечності харчових продуктів. Щорічно компанія поповнює асортимент новими асортиментними позиціями. Дбаючи про інтереси кожного споживача, приватне підприємство «Виробничо - торгова



компанія «Лукас» має в асортименті пісні солодощі, які можна споживати у піст та вегетаріанцям.

## 2.2 Цінова політика підприємства

Не менш важливу роль у діяльності підприємства відіграє цінова політика. Адже від встановлення ціни на товар залежить комерційний результат діяльності підприємства, а обрана ним цінова політика має тривалий і вирішальний вплив на ефективність його роботи на світовому ринку. Метою діяльності будь-якого підприємства є - отримання максимального прибутку та виокремлення серед конкурентів [10].

Процес встановлення ціни складається із шести етапів:

1) постановка цілей і задач ціноутворення - на даному етапі підприємство повинно вирішити чого воно хоче прагне у результаті встановлення ціни на свою продукцію. Наприклад компанія «Лукас» ставить собі за мету збільшення обсягів продажу;

2) виявлення попиту - тут необхідно визначити як ціна впливатиме на обсяги продажу товару та скільки споживачів готові платити за товар;

3) оцінка витрат та встановлення початкової ціни - на цьому етапі необхідно проаналізувати собівартість виготовлення продукції. Чим нижчою буде собівартість, тим вищим буде прибуток з кожної одиниці продукції, тим легше і швидше можна набрати необхідні для інвестування кошти.;

4) аналіз цін і товарів конкурентів - є однією з найскладніших задач для підприємства, адже інформація про частіше за все є комерційною таємницею виробника та отримати таку інформацію дуже складно. Метою на даному етапі є визначення того, за якою ціною споживач готовий придбати товар в не залежності від його виробника.;

5) вибір методу ціноутворення - повинен відповідати основній стратегії цінової політики;

Серед методів виділяють:

- метод "витрати плюс";
- метод "мінімальних витрат";
- метод ціноутворення з підвищенням ціни за допомогою надбавки;
- метод цільового ціноутворення;
- метод визначення ціни з орієнтацією на попит;
- метод визначення ціни продажу на основі аналізу максимального пику збитків і прибутків;
- метод визначення ціни орієнтацією на конкуренцію.

б) встановлення кінцевої ціни є останнім кроком є встановлення кінцевої ціни на товар. Обравши один із методів ціноутворення, необхідно прийняти цінове рішення та визначити конкретну ціну. При цьому враховується цілий ряд аспектів, наприклад, психологічний, вплив різних елементів маркетингу, дотримання базових цілей цінової політики, аналіз можливої реакції на призначену ціну. Однак навіть при встановленні кінцевої ціни вона може зм'януватись під впливом різних ринкових факторів [11]. Тому підприємство може допустити наступні відхилення від політики ціноутворення:

- заплановані цінові знижки;
- торгові знижки;
- заплановані знижки цін як засоби стимулювання збуту;
- незаплановане низьке зниження цін – "цінова війна".

Що стосується компанії «Лукас», то компанія має ціль орієнтовану на прибуток, а саме - отримання задовільного (максимального) прибутку. Метод визначення ціни - з орієнтацією на попит. Даний метод базується на очікуваній оцінці вартості товару споживачами, тобто на тому, скільки покупець готовий заплатити за товар певного рівня якості. В залежності від рівня цін компанія використовує стратегію середніх цін (нейтральна стратегія) - передбачає встановлення цін на рівні середньо галузевих чи середньо ринкових, має на меті отримання прибутку в довготерміновій перспективі. Стратегія використовується на всіх стадіях життєвого циклу товару, крім стадії спаду. Цінова стратегія - стратегія гнучких (еластичних) цін - передбачає встановлення ціни, рівень якої

залежить від динаміки кон'юнктури ринку. Компанія також практикує знижки, як засіб стимулювання збуту з використанням жовтих цінників для привернення уваги споживачів ( рис.2.1).



а)



б)

Рис.2.1 - Використання жовтих цінників у торгових точках

Отже, компанія має ціль орієнтовану на прибуток, а саме - отримання задовільного (максимального) прибутку. У своїй діяльності використовує стратегію середніх та гнучких (еластичних) цін.

### 2.3 Основні маркетингові комунікації в мережах кондитерської промисловості

Споживачі обирають кондитерські вироби за багатьма ознаками, серед яких слід виділити: смак, ціну та імідж виробника. Переважну більшість споживачів спонукають до покупки маркетингові заходи, завдяки яким здійснюються як імпульсні, так і заплановані покупки [12]. Маркетингові комунікації представляють собою процес передачі цільовій аудиторії інформації

про продукт, товар або послугу. Вони відіграють надзвичайно важливу роль, оскільки мають за мету донести усю важливу інформацію споживачу та привернути його увагу до продукції. Маркетингові комунікації покликані вплинути на вибір і покупку товару споживачем. Попит, як відомо, виникає при наявності потенційного платоспроможного покупця та його бажання вирішити свою проблему за допомогою пропонованого товару. При наявності потреби і здатності придбати товар вирішується питання: придбати товар чи ні. Це означає, що особа, яка приймає рішення про покупку, зважує усі за та проти придбання товару, а отже виникає необхідність надати їй інформацію про товар та перетворити з потенційного покупця - у реального, а у достроковій перспективі – на постійного та лояльного [13].

Основними напрямками маркетингових комунікацій є:

- реклама;
- зв'язки з громадськістю (PR);
- брендинг;
- публісیتی;
- програми лояльності;
- директ-маркетинг;
- спонсорство;
- персональний продаж;
- стимулювання збуту.

Інструментами маркетингових комунікацій виступають:

- упаковка - служить для привернення уваги потенційного покупця [14];
- сувеніри з фірмовою символікою в якості подарунків – створюють прихильність до певної торгової марки;
- надання ліцензії на використання торгової марки або безпосередньо самого товару іншими особами;
- після продажне (сервісне) обслуговування - може наштовхнути споживача до повторної купівлі товару;



- використання реклами в місцях продажу товару - привертає увагу покупців, дозволяє виділитись серед конкурентів;
- особистий продаж - бесіда з одним або декількома потенційними покупцями з метою здійснення продажу;
- засоби стимулювання торгівлі або рекламно-оформлювальні засоби для місць продажу (POS-матеріали) - затримують увагу покупця.

Розглянемо більш детально комунікації які використовує у своїй діяльності компанія «Лукас»:

1. реклама - зараз на телебаченні розміщено рекламний ролик цукерок “Sharzan”, які мають гасло - «Арахісовий хіт, підкорить світ», енергія, драйв та вибух емоцій від LUKAS! (рис 2.2);

2. брендинг - компанія просуває на ринок свою продукцію, яка асоціюється у споживачів з поєднанням червоно-білого кольору та слоганом компанії;



Рис. 2.2 - Реклама цукерок “Sharzan”

3. публіциті - компанія має 12 рекордів, внесених до української книги рекордів. Команда кондитерів випекла:
- найбільше печиво із листкового тіста “Вушко”;
  - найбільшу цукерку «Тузя» вагою 587 кг;

- макет Ейфелевої вежі висотою 1 м 90 см із листкового тіста;
- найбільший в Україні 3D торт “Солодкий Кременчук” із 6548 шарів, вагою 1147 кг;
- найбільший в Україні торт - «Наполеон» із неймовірною кількістю шарів - їх аж 11 520.

Усі ці події були висвітлені у ЗМІ, що дозволило компанії здобути позитивний імідж та викликати прихильність серед споживачів та партнерів.

4. програми лояльності - компанія використовує знижки на різноманітні товари своєї торгової марки, що спонукає споживачів до повторних покупок;

5. спонсорство - у 2020 році компанія «Лукас» була спонсором міжнародного пісенного конкурсу Євробачення-2020. Протягом програми внизу екрану з’являлася реклама компанії, а гостям конкурсу дарували подарункові кошики із солодощами ТМ «Лукас». Компанія також започаткувала соціальний проект «Допомагаємо разом з «Тузя». Так з кожного кілограму цукерок “Тузя” 10 копійок буде спрямовано на допомогу кременчуцьким безпритульним тваринам (рис.2.3). Компанія також виступила спонсорами збірної Кременчука "Лукас" на відомому проекті "Ліга Сміху". Команда згадувала свого спонсора перед кожним виступом та дарувала солодкий кошик ведучому програми.;

6. стимулювання збуту - компанія приймає участь у різноманітних виставках, наприклад - ISM 2016, проводила розіграш «Річного Запасу тортів», брала участь у фестивалі «Солодкий Кременчук» на День міста, розміщення POS-матеріалів в пунктах продажу, а саме наклейки на продукції логотипу компанії.

Компанія також має власний сайт, канал на YouTube, сторінки у соціальних мережах, а саме - Facebook, Twitter та Instagram. Це все допомагає ТМ «Лукас» ділитися своїми фотографіями та відео із всім світом, та функціонувати спільно із соціальними мережами, а також орієнтуватися на різні сегменти споживачів.





Рис. 2.3 - Рекламний постер соціального проекту «Допомагаємо разом з «Тузя»

Отже, споживачі обирають кондитерські вироби за багатьма ознаками, серед яких слід виділити: смак, ціну та імідж виробника. Переважну більшість споживачів спонукають до покупки маркетингові заходи, завдяки яким здійснюються покупки. Маркетингові комунікації представляють собою процес передачі цільовій аудиторії інформації про продукт, товар або послугу. Вони відіграють надзвичайно важливу роль, оскільки мають за мету донести усю важливу інформацію споживачу та привернути його увагу до продукції. У своїй діяльності компанія «Лукас» використовує такі засоби маркетингових комунікацій як: реклама, брендинг, паблісіті, програми лояльності, спонсорство, стимулювання збуту.

## 3 ПРОСУВАННЯ ТМ "ЛУКАС" ДО СПОЖИВАЧА

### 3.1 Канали розподілу кондитерської продукції

Каналами розподілу прийнято вважати сполучення фірм, організацій, певних підприємств, або ж осіб, які здійснюють переміщення товару від виробника до кінцевого споживача. Сучасна мережа продажу товарів кондитерської промисловості повинна відповідати трьом основним критеріям - гнучкість, оперативність та ефективність. Зараз можна виділити три основні підходи до побудови мереж продажів товарів кондитерської промисловості - власна торговельна мережа; продажу через оптовиків або дистриб'юторів, а також пряма робота з мережами роздрібних торгових точок [15].

Наявність власної роздрібної мережі у компанії «Лукас» представлена у вигляді фірмових магазинів або торгових точок. Що характерно, до цього вдаються як досить великі виробники продуктів харчування, так і малі підприємства регіонального масштабу. Продаж через фірмову мережу є елементом та способом підвищити цінність і впізнаваність бренду. Компанія має 12 фірмових магазинів «Лукас» у Кременчуці, Комсомольську та Полтаві та кафе «Слойка» від ТМ «Лукас». Компанія не зупинялася на досягнутому та у 2015 фірмова роздрібна мережа компанії «Лукас» стала налічувати 19 кондитерських магазинів «Лукас» в Кременчуці, Комсомольську, Потлаві та Миргороді, 3 кондитерських свіжої випічки та солодоців «Слойка», а також 2 бургер-кафе «Круасон». Згодом у 2018 році відбулося відкриття фірмових магазинів «Lukas Sweets» в місті Суми і Дніпро.

Компанія-виробник також самостійно працює з роздрібними посередниками, здійснюючи доставку продукції своїми силами. Компанія має відділ регіонального розвитку, відділу транспортної та складської логістики. Даний спосіб продажу ефективний, оскільки клієнти підприємства локалізовані на відносно невеликій території (наприклад, обслуговування торгових точок в місті Кременчук).

Компанія також співпрацює з дистриб'юторами, які проявляють лояльність до виробника, зацікавлені в просуванні бренду в роздробі, реалізують спільно з виробником і роздрібною торгівлею промо-заходи. Наприклад у місті Суми компанія «Лукас» співпрацює з дистриб'ютором ФОП "Дмитров", який реалізує продукцію як у місті, так і у області.

"Лукас" також здійснює продажі через мережевий роздріб, який представлений мережами: Наш маркет, Сам маркет, Кошик, Амбар ( на прикладі міста Суми). Проаналізуємо канали розподілу "ТМ Лукас".

Канал нульового рівня - це продаж продукції від виробника - безпосередньо до споживача. Канал нульового рівня у компанії «Лукас» має наступний вигляд:

1. виробник «Лукас» - мережа фірмових магазинів;
2. виробник «Лукас» - кондитерська свіжої випічки та солодошів “Слойка”;
3. виробник «Лукас» - бургер-кафе “Круасон”;
4. виробник «Лукас» - власний інтернет-магазин.

Компанія «Лукас» турбується про своїх споживачів та вирішила відкрити інтернет-магазин власної продукції. Магазин було відкрито 7 квітня 2020 року. Доставка будь-яких товарів додому покупцям стала вже чимось звичним, а в умовах карантину набула набагато більшого значення для жителів різних міст нашої країни. Тому компанія таким чином закликає людей залишатися вдома та купувати улюблені товари онлайн. Людина яка першою здійснила замовлення на новоствореному інтернет магазині отримала подарунок - коробку солодошів та фірмову кепку « Лукас». Також з нагоди відкриття компанія запровадила акцію, яка буде тривати впродовж квітня, а саме при замовленні товару:

1. на суму до 500 грн. - Ви отримаєте магніт «Солодкого настрою!» ;
2. на суму від 500 грн. - магніт - блокнот;
3. на суму від 800 грн. - календар-антистрес з персонажем “Тузя”.

Перевагами замовляти товари через інтернет-магазин «Лукас» для споживачів є:

- безкоштовна доставка по всій території України;
- прямі поставки з виробництва. Без посередників та націнок;
- найсвіжіша та оригінальна продукція ТМ «LUKAS»;
- швидке оформлення та обробка замовлення;
- можливість замовлення у будь-який час доби.

Однорівневий канал має одного посередника - роздрібного торговця. Цей канал розподілу передбачає продаж виробниками товарів роздрібним торговцям, які, у свою чергу, продають їх кінцевим покупцям [16].

Однорівневий канал на прикладі компанії «Лукас» має наступний вигляд:

1. виробник «Лукас» - мережа магазинів «Клунок» - споживач;
2. виробник «Лукас» - мережа магазинів «Продуктова хатка» - споживач;
3. виробник «Лукас» - мережа магазинів «Веселка» - споживач.

Дворівневий канал – представлений двома посередниками. У компанії «Лукас» дворівневий канал розподілу виглядає наступним чином:

1. виробник «Лукас» - ФОП "Дмитров" - мережа супермаркетів «Наш маркет» - споживач;
2. виробник «Лукас» - ФОП "Дмитров" - мережа супермаркетів «Сам маркет» - споживач;
3. виробник «Лукас» - ФОП "Дмитров" - мережа магазинів «Амбар» - споживач.

Отже, компанія «Лукас» має власну торговельну мережу, здійснює продаж через дистриб'юторів та співпрацює з мережами роздрібних торгових точок. Компанія реалізує свою продукцію за допомогою каналів нульового, однорівневого та дворівневого рівня.

### 3.2 Мерчандайзинг "ТМ Лукас"

Викладення товарів в торговому залі магазину - важливий напрямок мерчандайзингу, заснований на розумінні людської психології і спрямований на збільшення продажів. Його мета - розкладання товару на полицях таким чином, щоб реалізувати маркетингову стратегію компанії. Головною метою оформлення полиці є переконання покупця зробити покупку, без залучення продавця або ж консультанта [17].

При викладці товару необхідно дотримуватись основних правил мерчандайзингу:

- хороший огляд продукції;
- доступність товарів - на довжину руки;
- охайність полиць, гарне закріплення етикеток;
- заповнені полиці без порожніх місць;
- привабливі упаковки;
- закріплення місць за одними і тими ж товарами.

Варто пам'ятати, що просте перенесення товару з нижньої полиці на рівень очей піднімає його продаж на 80%. Якщо не витирати пил з полиць, то всі зусилля з викладення товару будуть марні. Слід звертати увагу на те, що споживач завжди звертає увагу на товар на товар, що знаходиться на рівні очей, на охайні полиці та на POS-матеріали. Зазвичай в магазинах найдорожчі товари знаходяться на верхній полицях, а найдешевші - знизу. На нижніх полицях також розміщують товари для дітей, оскільки до верхніх полиць дитина не дістане. При покупці, люди звертають увагу навіть на дрібниці, такі як: фонова музика, освітлення, аромат і температура повітря в магазині.

Розглянемо, як працює мерчандайзинг у компанії «Лукас». Для прикладу візьмемо "Сам маркет", що знаходиться за адресою м. Суми, вул. Металургів 17. Торговельна площа дозволяє зручно переміщуватись між стелажми. Вона світла, простора, з сучасним обладнанням та дизайном. Торгова зала прямокутної форми, стелажі розміщені по периметру, та паралельними рядами.

Кількість кас - 4. Будівля добре впізнається як супермаркет "Сам маркет", як зовнішньо так і внутрішньо завдяки достатній кількості рекламних вивісок та оголошень, створених у фірмовому стилі.

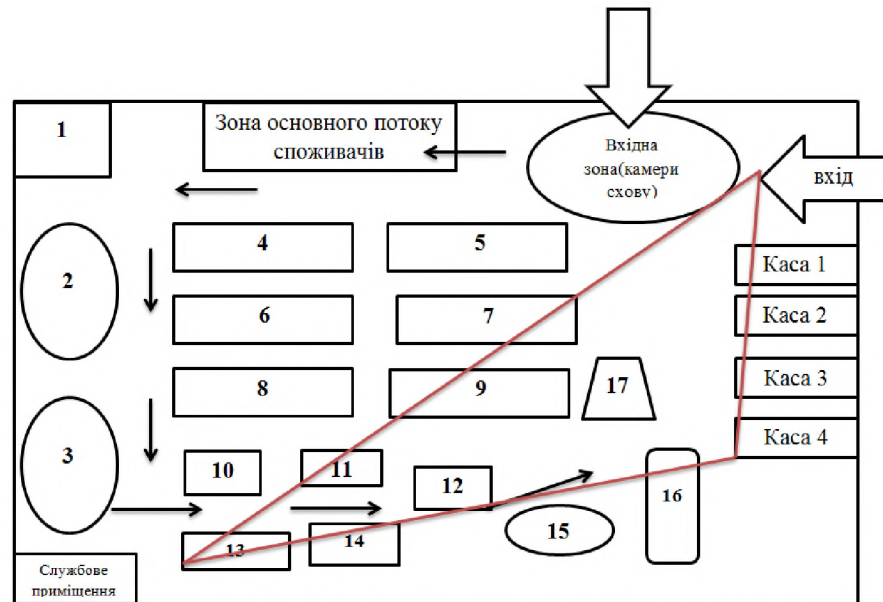


Рис.3.1. - Схема торгового залу супермаркету "Сам маркет"

- 1 - побутова хімія
- 2 - кулінарія
- 3 - риба, ковбаса, сосиски
- 4 - чіпси, сухарики, снеки
- 5 - алкогольні та слабоалкогольні напої
- 6 - крупи, бакалія
- 7 - вода, соки, безалкогольні напої
- 8 - олія, соуси, консерви, приправи
- 9 - печиво, цукерки, шоколад
- 10 - морозиво
- 11 - напівфабрикати
- 12 - овочі, фрукти
- 13 - хліб та хлібобулочні вироби
- 14 - молоко, молочні вироби, сири, нарізки



- 15 - торти, тістечка, цукерки на вагу
- 16 - печиво
- 17 - виставкова полиця ТМ «Лукас».

"Гарячою зоною" супермаркету є - початок купівельного потоку і місце біля кас, а також периметр торговельного залу. 80-90 % відвідувачів обходять магазин саме по периметру і лише 40-50 % покупців заглядають у внутрішні ряди. До гарячої зони належить обладнання з такими видами товарів: вода, соки, безалкогольні напої, печиво, цукерки, шоколад, напівфабрикати, хліб та хлібобулочні вироби, молоко, молочні вироби, сири, овочі та фрукти та виставкова полиця ТМ «Лукас».

До холодної зони належать такі категорії товарів: побутова хімія, риба, ковбаса, сосиски, чіпси, сухарики, снеки, крупи, бакалія, морозиво. Тобто, це ті товари, які споживачі зазвичай

При плануванні не слід також забувати і про правило «золотого трикутника», яке полягає в грамотному розташуванні товарів відповідно до типової поведінки покупців і їх переміщенням всередині торгової точки. Приміщення торгової точки пристосоване під продаж товару має кілька ключових точок, що утворюють трикутник, в яких затримується покупець. Цими точками є: вхід в магазин, основна, найбільш важлива для покупця вітрина, де він передбачає знайти необхідний товар і місце, де розрахунковий вузол - місце, де розташовані каси [18]. Згідно цього правила продукція ТМ «Лукас» як раз входить до «золотого трикутника», а отже виставкова полиця є рентабельною та приносить гарний прибуток, адже вона як раз таки знаходиться навпроти касової зони. Виставкова полиця оформлена у поєднанні фірмових червоно-білих кольорів, з використанням фірмових наклейок на продукції, що не може не привернути увагу споживачів. Це дає змогу виділитись компанії серед конкурентів. Компанія «Лукас» дуже вдало розмістила дану полицю, оскільки товар на ній дуже швидко розкуповується.

Проаналізуємо ступінь виконання правил мерчандайзингу у супермаркеті "Сам маркет", стосовно виставкової полиці «Лукас» за 5-бальною шкалою:

- правило присутності товару на полиці - 4;
- правило термінів зберігання та ротації товару на полиці - 5 балів;
- правило торговельного запасу - 4;
- правило асортименту - 5;
- виставлення «обличчям до покупця» - 5 ;
- чистота та акуратність - 3;
- правило розміщення цінників - 4;
- товарне сусідство - 5.

Отже, з максимальної кількості (40 балів) у супермаркеті "Сам маркет", правила виставкової полиці «Лукас» дотримані на 87 % ( 35 бали). Це доволі таки гарний показник, однак необхідно звернути компанії увагу на чистоту та акуратність виставкової полиці [19].

Розглянемо більш детально планограму розміщення товарів на полиці ТМ «Лукас». Планограма - це графічне зображення викладки товару на конкретному торговельному обладнанні магазину. Графічне зображення у вигляді фотографії розміщення кондитерських виробів ТМ «Лукас». представлено на рис. 3.2.



Рис. 3.2. - планограма розміщення кондитерських виробів ТМ «Лукас» у вигляді зображення

ПРОДУКЦІЯ В КОРОБКАХ (ШТУЧКА)							
<b>ЦУКЕРКИ</b>							
SUNGRIZZY	ТУЗЯ	МЕРІДЖО Й	LA LA FA	МАВКА	ТУЗЯ CLASSIC	ДЕКА & DELLA «ЯБЛУКО ТА ЗЛАКИ»	BIFESTI 31 СМАКОМ МАЛИНИ
MELODIMIL К	MARMILKE	КРЕМ- БРЮЛЕ	ПТАШИНЕ МОЛОКО	SHARZAN	LUKASIA 3 АБРИКОСОВИ М НАПОВНЮВАЧ ЕМ ТА ВИШНЕВИМ	LUKASIA CLASSIC	LUKASIA 3 НАПОВНЮВА ЧЕМ 31 СМАКОМ КАВИ
<b>ПЕЧИВО</b>							
ЗЕРНОВЕ	ГРИЛЬЯЖНЕ	СЛАЙСИ	ХРУЛИК	МАРЦЕЛИК 3 РОДЗИНКАМИ	ВУШКА	ДЕКА & DELLA «КУРАГА ТА ЗЛАКИ»	BIFESTI 31 СМАКОМ ЛАЙМУ
ЗЕРНОВЕ	КУЧЕРИКИ	ДЖАГА- ДЖАГА	КОСИЧКА	ТРУБОЧКИ		СПАРЖА	ТУЗЯ CLASSIC
<b>КРУАСАНИ ЗІ СМАКОМ :</b> КРЕМ-ШОКОЛАД, ВИШНЯ, АБРИКОС, ПОЛУНИЦЯ, КАКАО-ГОРІХ							

Рис. 3.3. - Планограма розміщення розміщення кондитерських виробів  
ТМ «Лукас» у вигляді схеми

Отже, згідно планограма можна зробити висновок про те, що більшість виставкої полиці ТМ «Лукас» займають цукерки та круасани, які хоч і знаходяться на нижній полиці, але все одно гарно мають гарний продаж. Компанія «Лукас» також часто використовує додаткові місця продажу, де розміщується товар ( Додаток А ).

### 3.3 Оцінка ефективності мерчандайзингу у торговій точці

Для кожного підприємства важливим є те, щоб їх діяльність мала комерційний прибуток. Розглянемо як вплинула поява виставочної полиці «Лукас» у супермаркеті "Сам маркет" на конкурентоспроможність [20].

Табл. 3.1 Оцінки показників конкурентоспроможності ТМ «Лукас»

Показники	Бали ( за 5-бальною шкалою)	
	до появи виставочної полиці	після виставочної полиці
Величина середнього чеку	3	4
Кількість імпульсних покупок	2	4
Додатковий дохід за рахунок розміщення брендovanого обладнання «Лукас»	2	4
Широта та глибина асортименту	3	5
Зручне та зрозуміле для покупців планування	3	4
Стимулювання покупців до покупки	3	5
Раціональне використання торгівельної площі	2	5
Раціональне використання обладнання	3	5
Всього	21	36

Отже, після появи виставочної полиці ТМ «Лукас» конкурентоспроможність підприємства підвищилась. Серед переваг появи даної полиці слід виділити:

- покращення пізнаваності бренду;
- продаж більш широкого асортименту продукції;
- раціональне використання обладнання;



- збільшення імпульсних покупок;
- збільшення прибутковості;
- у споживачів скоротився час на пошук.

Після появи виставочної полиці змінилася і ситуація з продажами. Розглянемо як змінювався прибуток після появи виставочної полиці ТМ «Лукас» у супермаркеті "Сам маркет", що знаходиться за адресою м. Суми, вул. Металургів 17.

Табл. 3.2 Продажі з виставкової полиці ТМ «Лукас» у перший місяць після її появи (02.10.2017 – 30.10.2017)

1-й тиждень		2-й тиждень		3-й тиждень		4-й тиждень		5-й тиждень	
підсумок		підсумок		підсумок		підсумок		підсумок	
сума продаж у в грн.	кількість (у базових одиницях, кг.)	сума продажу в грн.	кількість (у базових одиницях, кг.)	сума продажу в грн.	кількість (у базових одиницях, кг.)	сума продажу в грн.	кількість (у базових одиницях, кг.)	сума продажу в грн.	кількість (у базових одиницях, кг.)
10 807,70	213,600	23 345,26	472,580	10 770,74	214,500	46 523,78	873,880	6 903,55	139,200

Отже, з появою виставкової полиці продажі збільшувалися, однак все одно вони є нестабільними, оскільки передбачити поведінку покупця повністю неможливо. Варто зауважити, що дана полиця знаходиться навпроти касової зони, що спонукає споживачів до імпульсних покупок

Оскільки протягом років змінюється ситуація в країні та разом з тим змінюються доходи споживачів, їх сприйняття товару та погляди на життя доцільно розглянути як змінилися продажі за цей період. Порівняємо продажі 2017 та 2019 років.

Табл. 3.3 - Продажі з виставкої полиці ТМ «Лукас» за 2019 рік  
(30.09.2019 – 28.10.2019)

1-й тиждень		2-й тиждень		3-й тиждень		3-й тиждень		4-й тиждень	
підсумок		підсумок		підсумок		підсумок		підсумок	
сума продаж у в грн.	кількість( у базових одиницях , кг)	сума продажу в грн.	кількість( у базових одиницях, кг)	сума продажу в грн.	кількість( у базових одиницях, кг)	сума продажу в грн.	кількість( у базових одиницях, кг)	сума продажу в грн.	кількість( у базових одиницях, кг)
11 202,17	169,110	13 077,22	202,640	11 355,83	184,830	14 341,42	223,500	17 119,72	256,260

Отже, продажі є не дуже стабільними. Це пояснюється тим, що споживачі є дуже непостійні у своєму виборі щодо певної торгової марки. Найбільше було продано одиниць акційного товару, а саме - цукерки: "Тузя", "Крем-брюле", "SHARZAN", печиво - "Зернове", "Грильязне", "Вушка" та круасани з різноманітними смаками. Необхідно пам'ятати, що споживачі у першу чергу звертають увагу на акційний товар. Коливання у продажах пояснюються також тим, що купівельна спроможність населення є не стабільною, адже ситуація в країні дуже хитка. Підйом продажів спостерігається наприкінці осені, взимку та на початку весни, а зменшуються - влітку. Тому, що в теплу пору року люди п'ють більше води та менше споживають їжі загалом, а особливо кондитерські вироби.

Розрахуємо коефіцієнт установчої площі для супермаркету "Сам маркет". Коефіцієнт установчої площі - це частка площі залу зайнятої під торгову марку, від загальної площі під групу товарів. Ця величина повинна бути в діапазоні: 0.25-0.35.

Площа під групу товарів у супермаркеті "Еко-маркет" - 110 кв.м.

Площа передбачувана під ТМ "Лукас" - 35 кв.м.

$$K_{уст.} = S_{уст.} / S$$

(3.1)



де:

S - площа під групу товарів;

Для ТМ "Лукас" у супермаркеті "Сам маркет" даний розрахунок виглядає наступним чином:

$$K_{уст} = 35/110=0,31$$

Показник відображає ефективність розміщення ТМ "Лукас" в торговому залі супермаркету. Оптимальна величина коефіцієнта установчої площі залежить від асортименту товарів, що реалізуються:

для магазинів продовольчих товарів - 0,30-0,32

Отже, у даному випадку, торговий простір залу використовується ефективно.

Розрахувавши ступінь завантаженості торгового залу даного супермаркету за допомогою використання коефіцієнту установчої площі розрахуємо коефіцієнт загальної установчої площі (ступінь завантаженості площі приміщення вважається при значенні коефіцієнта установчої площі у межах від 0,25 до 0,35):

$$K_{уп} = \frac{S_{уст}}{S_з} = \frac{0,31}{1200} = 0,25, \quad (3.2)$$

де:

S<sub>з</sub> – загальна площа супермаркету.

Отже, площа торгового залу не перевантажена устаткуванням і вміщує його оптимальну кількість, а торговий зал є зручним для споживачів. Щодо відношення до розміщення обладнання у торговельному залі, то у супермаркеті використовується такий тип як - лінійний. Таке планування дозволяє чітко розрахувати потоки руху покупців, створити кращі умови для групування та розміщення товару, покращує видимість торгового залу, організувати єдиний вузол розрахунку [21].

Розглянемо також коефіцієнт покупки показує, що показує яка частка відвідувачів магазину зробила покупку у даному відділі і визначається як

відношення кількості покупців, що зробили покупки у відділі до кількості відвідувачів магазину впродовж певного періоду часу:

$$K_{\text{п}} = \frac{N_{\text{п}}}{N} = \frac{205}{360} = 0,57 \quad (3.3)$$

Отже, за добу у вихідний день супермаркет відвідало 360 споживачів, з яких 205 - придбали продукцію саме у кондитерському відділі. Це пояснюється тим, що на вихідних більше людей відвідують магазини та заздалегідь закупаються на свята, до приходу гостей або ж просто наперед на тиждень.

Таким чином після появи виставочної полиці ТМ «Лукас» конкурентоспроможність підприємства підвищилась. Коефіцієнти установчої площі та загальної площі відповідають вимогам мерчандайзингу. Щодо відношення до розміщення обладнання у торговельному залі, то у супермаркеті використовується такий тип як - лінійний.

### **3.4 Пропозиції щодо удосконалення діяльності підприємства "Лукас"**

Ринок в сучасних умовах є дуже змінним та нестабільним, він вимагає від підприємства постійного вдосконалення своєї діяльності. Зробивши аналіз та оцінивши діяльність компанії «Лукас» можна запропонувати такі шляхи удосконалення діяльності підприємства:

1. додати до асортименту продукцію для діабетиків, оскільки в наш час дана продукція є затребуваною, але споживачам буває важко її знайти. Дана продукція повинна не містити цукру та бути цілком безпечною при цукровому діабеті. Щоб така продукція виділялася серед іншої, буде доцільно розмістити на неї певну позначку, яка свідчитиме про те, що дана продукція є діабетичною. Упаковка може бути виконана у поєднанні фірмових червоно-білих кольорів;

2. постійно оновлювати та закупляти сучасне обладнання для виробництва високоякісної продукції, завдяки цьому збільшаться обсяги випуску продукції та з'явиться можливість розширити асортимент;

3. у торгових точках розміщувати POS-матеріали, які привернуть увагу потенційних споживачів. Це можуть бути wobлери, які міститимуть інформацію про те, що той чи інший товар є акційним, або ж новим, або шелфтокер із зазначенням ціни;

4. закріплювати постійне місце на полиці, для своєї продукції у кожній торговій точці, щоб споживач швидше її знайшов;

5. уся продукція у торгових точках повинна бути розміщена корпоративним блоком, адже це збільшує обсяги продажу, привертає увагу покупців і збільшує час перебування покупців у даному відділі;

6. проводити постійне підвищення кваліфікації працівників підприємства та навчання персоналу, адже безпосередньо від персоналу залежить загальна робота компанії;

7. випускати новинки, які будуть з'являтися спеціально до свят, наприклад – цукерки "Для матері", які будуть містити зображення мами та доньки (дана продукція буде актуальна до 8 Березня, або ж дня матері) ; Пасхальні цукерки - "зайчик Бенні" із зображенням казкового зайчика;

8. постійно здійснювати пошук нових партнерів як в Україні, так і за її межами, адже праця з партнером означає що ви маєте змогу виконувати в 2 рази більше завдань;

9. запровадити виробництво протеїнових батончиків - "life - is a sport", оскільки вони є зараз затребуваними, адже все більше людей схиляються до здорового образу життя;

Важливість оновлення асортиментної лінійки продукції пояснюється тим, що споживачі завжди прагнуть до чогось нового. Іноді, вони готові купувати новинки за будь яку ціну, аби лише спробувати її першим. Широкий асортимент продукції виступає як інструмент для зростання обсягів продукції та успішної конкурентної діяльності. Однак впроваджуючи новий товар компанія завжди йде

на ризик, оскільки є споживачі, які категорично не сприймають новинок - суперконсерватори. Необхідно також при розширенні та оновленні асортименту продукції враховувати зміни попиту населення [22].

10. розробити корпоративного героя, та викладати продукцію у вигляді зображення даного героя;

11. використати імідж-рекламу, для створення сприятливого для компанії іміджу та ознайомлення споживачів з продукцією. Найбільш ефективними будуть:

- рекламні ролики на телебаченні;
- реклама на транспорті;
- реклама по радіо;
- зовнішня реклама - буде представлена у вигляді світлової вивіски або щитової конструкції;
- участь в благодійних акціях (з висвітленням участі в пресі, на радіо чи телебаченні).

Отже, яким би ефективним та прибутковим не було підприємство, йому завжди є що удосконалювати, адже сучасні споживачі надзвичайно вимогливі та нестабільні. Вони прагнуть завжди до чогось нового, та з часом застарілі речі, як і продукція перестають їх влаштовувати. Однак розширюючи свій асортимент підприємство завжди йде на ризики. Щоб їх уникнути, необхідно проводити моніторинг ринку для встановлення гнучкої ціни на товар та аналізувати хто є цільовою аудиторією компанії.

## ВИСНОВКИ

1. Отже, кондитерська галузь пройшла довгий шлях переходу від ручного виробництва до складного механізованого та автоматизованого. З часом з'явилися нові види кондитерських виробів, разом з тим розвивалась і їх упаковка. Попит на дані товари не завжди є стабільним, про що свідчать то підйоми, то спади в обсягах продажах.

2. На ринку України є три основних лідера з виготовлення кондитерських виробів, а саме: «ROSHEN», «Konti» та «ABK». Однак існують і інші гравці, які готові поборотися за місце лідерів на ринку. Слід також зазначити, що за останні роки виробники влаштовують справжні бійки у війні за споживача.

3. Асортимент компанії «Лукас» нараховує більше 100 найменувань, серед них вироби з листкового і пісочного тіста, цукерки і торти. Візитною карткою компанії є печиво «Вушка», «Вушка з маком», «Зернове», «Хрулик» і, звичайно ж, «круасанчики». Слоган компанії - «Лукас - так смакує якість!» цілком себе виправдовує, оскільки компанія працює відповідно до законодавчих та міжнародних вимог з безпечності харчових продуктів.

4. Головна мета діяльності компанії «Лукас» - це орієнтація на прибуток, а саме - отримання задовільного (максимального) прибутку. У своїй діяльності використовує стратегію середніх та гнучких (еластичних) цін.

5. Споживачі обирають кондитерські вироби за багатьма ознаками, серед яких слід виділити: смак, ціну та імідж виробника. Переважну більшість споживачів спонукають до покупки маркетингові заходи, завдяки яким здійснюються покупки. У своїй діяльності компанія «Лукас» використовує такі засоби маркетингових комунікацій як: реклама, брендинг, публісیتی, програми лояльності, спонсорство, стимулювання збуту.

6. Компанія «Лукас» має власну торговельну мережу, здійснює продаж через дистриб'юторів та співпрацює з мережами роздрібних торгових точок.

Компанія реалізує свою продукцію за допомогою каналів нульового, однорівневого та дворівневого рівня.

7. З максимальної кількості (40 балів) у супермаркеті "Сам маркет", правила виставкової полиці «Лукас» дотримані на 87 % ( 35 бали). Це досить таки гарний показник, однак необхідно звернути компанії увагу на чистоту та акуратність виставкової полиці. Згідно правила «золотого трикутника», продукція ТМ «Лукас» як раз входить до даного трикутника, а отже виставкова полиця є рентабельною та приносить гарний прибуток. Дана полиця знаходиться навпроти касової зони. Виставкова полиця оформлена у поєднанні фірмових червоно-білих кольорів з використанням фірмових наклейок на продукції, що не може не привернути увагу споживачів. Це дає змогу виділитись компанії серед конкурентів. Компанія «Лукас» дуже вдало розмістила дану полицю, оскільки товар на ній дуже швидко розкуповується.

8. Оптимальна величина коефіцієнта установчої площі для магазинів продовольчих товарів складає: 0,30-0,32. У даному випадку, торговий простір залу використовується ефективно, оскільки коефіцієнт - 0,31.

9. Після появи виставочної полиці ТМ «Лукас» конкурентоспроможність підприємства підвищилась. Коефіцієнти установчої площі та загальної площі відповідають вимогам мерчандайзингу. Площа торгового залу досліджуваного супермаркету не перевантажена устаткуванням і вміщує його оптимальну кількість, а приміщення торгового залу є зручним для споживачів. Щодо відношення до розміщення обладнання у торговельному залі, то у супермаркеті використовується такий тип, як лінійний. Таке планування дозволяє чітко розрахувати потоки руху покупців, створити кращі умови для групування та розміщення товару, покращує видимість торгового залу, організувати єдиний вузол розрахунку.

10. Для підприємства «Лукас» основним засобом підвищення конкурентоспроможності є вдосконалення своєї діяльності. Досягти цього можна за допомогою таких дій, як: постійне оновлення обладнання, а внаслідок



завдяки цьому збільшаться обсяги випуску продукції та з'явиться можливість розширити асортимент; використати імідж-рекламу, для створення сприятливого для компанії іміджу та ознайомлення споживачів з продукцією.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Наукова стаття: Александр Тоболин, 29.01.2018. Аналіз ринку кондитерських виробів України: тенденції. Режим доступу: [<https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/analiz-rynka-konditerskikh-izdeliy-ukrainy-tendentsii.html>], 10.02.2020.
2. Стаття: Пулько І.О., 15.03.2017. Історія виникнення хлібопекарського та кондитерського виробництва. Режим доступу: [<https://sites.google.com/site/tehlibvurob2/storinkami-istoriie>], 15.02.2020.
3. Наукова робота: Уривська Т.С., 2018. Суспільно - географічна характеристика кондитерської галузі. Режим доступу [<http://elibrary.kdpu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2843/1/Магістерська%20робота%20Уривської%20Т.С..pdf> ], 23.02.2020 .
4. Офіційний сайт корпорації «ROSHEN»: COPYRIGHT © 2020 Roshen.com. Про «ROSHEN». Режим доступу: [<https://roshen.com/ua/ua/pro-roshen>], 26.02.2020.
5. Сайт компанії «КОНТИ»: Наше виробництво. Режим доступу: [[http://www.konti.com/ua/about/quality/our\\_production](http://www.konti.com/ua/about/quality/our_production)], 26.02.2020.
6. Сайт компанії «АВК»: Про компанію. Режим доступу: [<http://www.avk.ua/ua/uk/company/about>], 26.02.2020.
7. Інформаційно-аналітичний звіт: Усик Ірина. Шоколадні вироби. Режим доступу: [<https://drive.google.com/file/d/1bdYlf4GDAUaSya119uBtNMEWEGCSEm8X/view>], 27.02.2020.
8. Стаття: Торгова група «Союз». Лукас. Режим доступу: [<http://soyuz-group.com.ua/partners/provider/lukas.html>], 01.03.2020.
9. Офіційний сайт компанії «Лукас». Про компанію. Режим доступу: [<https://lukas.ua/our-story/#1579849028809-3dcb5349-4c5e>], 01.03.2020.
10. Маркетинг: Бакалаврський курс: підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: Університетська книга, 2009. – 1134, 544 с.

11. Реферат. 13.07.2011. Цінова політика підприємства: процес формування. Режим доступу: [[http://ru.osvita.ua/vnz/reports/econom\\_pidpr/22045/](http://ru.osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/22045/)], 01.03.2020.
12. Збірник: Телетов О.С. Додана цінність виробничо-технічного продукту та лояльність споживачів / О.С. Телетов // Зб. тез доповідей ІХ-ї міжнародної науково-практичної конференції "Маркетинг та логістика в системі менеджменту". - 8-9. 11. 2012. - Львів : Вид-во Львівської політехніки. - 2012. - С. 412-413.
13. Науковий журнал: Ілляшенко С.М. Маркетинг і менеджмент інновацій. - Суми: ТОВ «ВТД Університетська книга», 2015. - №4 - 295 с, 25-27 с.
14. Стаття: Сергієнко Аліна, 10.11.2014. Маркетингові комунікації. Види та інструменти. Режим доступу: [<https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/marketingovye-kommunikacii-vidy-i-instrumenty-marketingovyh-kommunikacij.html>], 15.03.2020.
15. Стаття: Сухов Виктор, 07.06.2013. Канали збуту продуктів харчування. Режим доступу: [<https://moneymakerfactory.ru/articles/kanaly-sbyta-produktov-pitanija/>], 25.03.2020.
16. Навчальний посібник для дистанційного навчання "Маркетинг. Частина друга", виданий Університетом "Україна", 2007 року (м. Київ). Григорчук Тарас Васильович. Тема 7.2 Канали розподілу та їх функції.
17. Наукова стаття: Александр Тоболин, 05.02.2018. Ефективний мерчандайзинг товарів у магазинах і аптеках. Режим доступу: [<https://koloro.ua/blog/dizain/effektivnyy-merchandayzing-tovarov-v-magazinakh-i-aptekakh.html/>], 10.04.2020.
18. Стаття: Шалева О. І., к.е.н., доц., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та логістики, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів. Мерчандайзингові технології стимулювання імпульсних покупок у роздрібній торгівлі. Режим доступу: [[file:///C:/Users/%D0%BF%D0%B0%D1%80%D0%B0/Desktop/Torg\\_2018\\_23\\_26.pdf](file:///C:/Users/%D0%BF%D0%B0%D1%80%D0%B0/Desktop/Torg_2018_23_26.pdf)], 11.04.2020.

- 19.Стаття. Правила мерчандайзингу. Режим доступу: [<https://helpiks.org/4-94372.html>], 11.04.2020.
20. Стаття: О. Г. Литвиненко, В. А. Зеленська, 20.09.2012. Мерчандайзинг як фактор конкурентоспроможності підприємств. Режим доступу: [<http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3078>], 18.04.2020.
21. Стаття. Оцінка ефективності мерчандайзингу. Режим доступу: [<http://posibniki.com.ua/post-ocinka-efektivnosti-merchandaizingu>], 10.05.2020.
22. Наукова стаття: Телетов О.С. Підвищення рівня якості елемента комплексу маркетингу «product» як основа зростання конкурентоспроможності підприємства / О.С. Телетов // Матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції «Системи розробки та постановки продукції на виробництво» (м. Суми, 17-20 травня 2016 року) / редкол. : О.Г. Гусак, К.О. Дядюра. – Суми : СумДУ, 2016. - С. 33-34.
- 23.Телетов О.С. Рекламний менеджмент : [підручник для ВНЗ] / О.С. Телетов // Суми : Університетська книга, 2015, – 367 с. [3]

## ДОДАТКИ

## Додаток А



а)



б)



в)