Зміст

1. Преамбула

2. Стратегія розвитку цільового ринку

3. Сильні та слабкі сторони діяльності підприємства

4. Цілі та задачі маркетингової програми

5. Стратегія маркетингу

6. Комплекс маркетингу

6.1 Товарна політика

6.2 Цінова політика

6.3 Збутова політика

6.4 Комунікаційна політика

7. Бюджет реалізації маркетингової програми

Список використаних джерел

Додатоки

## 1. Преамбула

Метою даної роботи є дослідження комплексу маркетингу на конкретному підприємстві. Зокрема основним завданням дослідження є аналіз діяльності корпорації "ROSHEN".

Завданням даної роботи є визначення основних аспектів маркетингової товарної політики, її суть, цілі та позиціонування товару на ринку, дослідження цінової політики, політики комунікацій, визначення основних каналів збуту, які використовуються підприємством.

За допомогою маркетингових досліджень керівництво підприємства одержує необхідну інформацію про те, які вироби і чому хочуть купувати споживачі та які вироби вони купуватимуть в майбутньому, про ціни, які споживачі готові заплатити, про те, у яких регіонах і на які вироби найбільш високий попит, де збут продукції підприємства може принести найбільший прибуток.

Корпорація "ROSHEN" є лідером українського ринку шоколаду, заснована в 1996 році. Об'єднує 4 кондитерські фабрики - Вінницьку, Київську, Маріупольську та Кременчуцьку. А з 2002 року до складу корпорації увійшла Ліпецька кондитерська фабрика "Ліконф" (Росія), із виробничими потужностями до 30 тис. т продукції на рік. У 2006 році до складу корпорації приєдналася Клайпедська кондитерська фабрика (Литва).

Асортимент нараховує більше 200 видів цукерок, шоколаду, карамелі, вафель, печива, мармеладу і тортів при загальному обсязі виробництва 350 тисяч тон на рік. Вироблену продукцію планується реалізовувати по всій території України. Також є можливості для її продажу в сусідніх Російській Федерації та Білорусії.

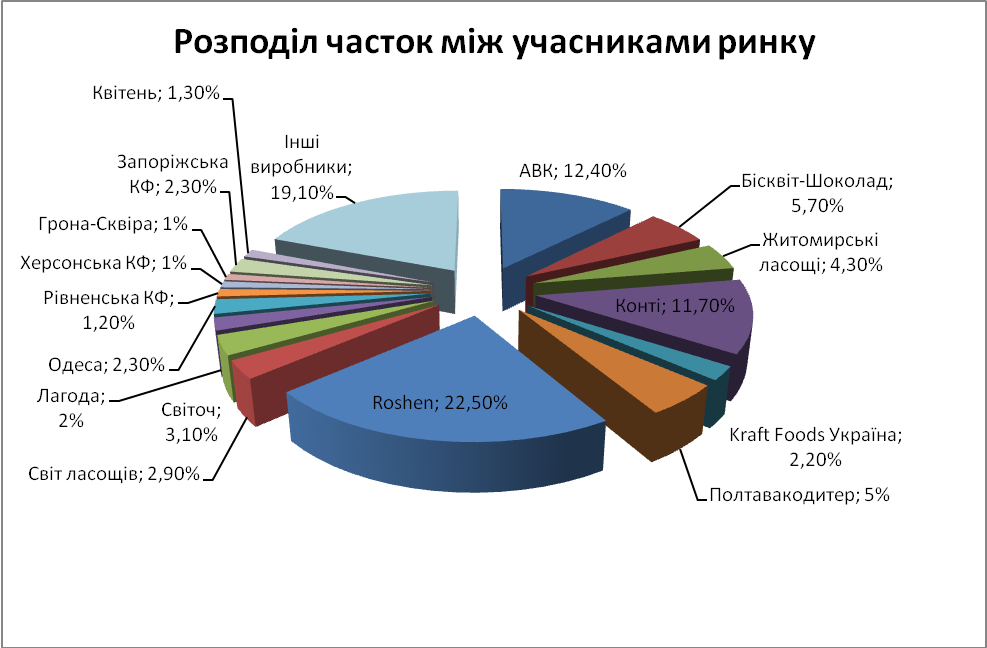
Бюджет маркетингу склав - 405784 грн: 1) на формування системи розподілу і товарообігу - 134500 грн; 2) на стимулювання збуту - 149284 грн;

3) на інші маркетингові заходи - 122000 грн.

## 2. Стратегія розвитку цільового ринку

Український ринок кондитерських виробів завершив етап свого формування і знаходиться в стані жорсткої конкурентної протидії. Утримання і заохочення нових споживачів можливе за рахунок новинок продукції, рекламної та маркетингової політики, пошуку нових ринків збуту (переважно за рахунок експорту), а також - освоєння виробництва некондитерської продукції (снеки, кава і т.д.). ведучі українські кондитерські компанії планують закріпить свої лідируючі позиції за рахунок експорту продукції в Росію, Грузію, Казахстан, Вірменію, Азербайджан, Балтику, Молдову та інші країни.

Зараз на ринку кондитерських виробів працюють близько 800 підприємств. Із них 28 вважаються великими. При цьому, близько двох третин всього ринку і три четверті експорту контролюють 9 виробників кондитерської галузі, а саме: АВК, Бісквіт-Шоколад, "Житомирські ласощі", Конті, Kraft Foods Україна, Полтавакодитер, Roshen, "Світ ласощів", та "Світоч" (Nestle).



*Рисунок 1* - Розподіл часток між учасниками ринку

Об’єм виробництва кондитерських виробів за 2007 рік склав 1020-1022 тис. тон, вартістю близько 1,5 млрд. дол. За минулий рік структура виробництва кондитерської продукції була розподілена таким чином: доля виробництва нешоколадної продукції склала 24%, шоколаду та шоколадних виробів - 30%, мучних виробів - 46%. Продаж шоколадних виробів зріс на 10% - до 230 тис тонн. А загальний обсяг виробництва кондитерських виробів у 2007 році перевищив 1 млн. тон. Експерти пояснюють зростання виробництва кондитерських виробів підвищенням доходів населення та культури споживання солодощів. В середньому щороку один українець споживає майже 2,5 кг шоколадних цукерок.

Позитивним можна назвати і активне витіснення шоколадного імпорту з українського ринку, в якому сьогодні частка закордонних марок складає в сукупності біля 5%. Не більше, ніж 5% -у долю займають і російські марки.

Сьогодні на ринку активно працюють такі інтегровані структури, як АО "Укрпродспілка" (об'єднує 348 підприємств, в тому числі 3 кондитерські фабрики і 185 кондитерських цехів), концерн "Укрпромінест" (його підсистема "RОSНЕN" об'єднує 4 кондитерські фабрики - Вінницьку, Київську та ін) і концерн "А.В.К." (об'єднує 5 кондитерських фабрик - Донецьку, Луганську і Мукачевську, "Март", "Пчела").

Ядро промислового спектру ДП “Укрпромінвест - кондитер” представлено на українському та європейському ринку торговою маркою "ROCHEN". Торт "Київський", шоколад "Чайка", "Театральний", цукерки "Київ вечірній", "Варьєте", "Ренуар", "Версаль", "Еклер" і т.д. мають великий попит і користуються популярністю.

Найбільш популярним в Україні є шоколад з добавками (горіхи, родзинки), які споживають 44,1% споживачів шоколадної плитки. Наступне місце у рейтингу популярності займає пористий шоколад - 14,8% споживачів. Потім − чистий шоколад без добавок (11,8%). Дослідження показують, що найменшим попитом користуються шоколад з наповнювачами (4%), зменшується попит на традиційний молочний шоколад, що миттєво відобразилося на пропозиції кондитерів, які замінюють молочну продукцію новинками − з різноманітними видами горіхів та хрусткими наповнювачами. Аналізуючи переваги споживачів щодо вибору типу шоколаду можна простежити певні тенденції: 44,5% споживачів віддають перевагу молочному шоколаду, 33,3% - чорному і 5,7% - білому.

Визначимо складові мікросередовища, що мають безпосереднє відношення до самої компанії "ROSHEN" і її можливостей, та фактори макросередовища, які чинять опосередкований вплив на діяльність фірми із задоволення потреб споживачів найбільш ефективним способом.

Складовими мікросередовища є: постачальники, посередники, клієнтура, конкуренти, контактні аудиторії. Розглянемо вплив кожного з них окремо на діяльність даної фірми.

Для компанії "ROSHEN" постачальниками є:

швейцарська компанія Taloca -какао-боби;

ТМ "NEMIROFF", ТМ "Златогор", ТМ "Французький бульвар", ТМ "ВінЛюкс", "Бюро Вин", Одеський вино-коньячний завод - виробники і постачальники алкогольної продукції;

Bears (Київ), "Етол-Україна" (Борислав Львівської обл), "Есаром-Україна" (Харків), "Лев" (Дніпропетровськ), "Аромат" (Хмельницький; дочірнє підприємство Санкт-Петербурзького комбінату) - харчові добавки (ароматизатори);

"Світ Юніон" (Київ), "Авіс" (Макіївка), "ЗІМ" (Рівне), "Ін-Вайс" і "Троя" (Дніпропетровськ) - какао-порошок;

Полтавський цукрозавод - цукор;

Австралія - рослинні жири (для начинки);

Польська компанія „Пемпакс” - сухе молоко;

Німецька компанія „Vita+” - емульгатори, ванілін.

Посередниками підприємства є:

магазини харчової промисловості, кав’ярні - на етапі реалізації;

спеціалізовані фірми та установи - поставка напівфабрикатів, пакувальних предметів;

транспортні організації - займаються доставкою продукції до місця її реалізації;

фінансові установи - при реалізації продукції на ринку.

Типи клієнтів:

ринок споживачів - все населення;

ринок виробників - компанія "ROSHEN" реалізує свою продукцію переважно установам харчування: кав’ярнями, кафе, барами, ресторанами, їдальнями.

Саме на цей тип клієнтів нашому підприємству потрібно приділити більшу увагу.

ринок державних установ (лікарні, школи, дитячі садки, клуби, молодіжні центри);

ринок проміжних продавців (фірми, оптові бази, приватні магазини, супермаркети, ларьки).

Розглянемо конкурентів шоколадної фабрики.

Безпосередніми конкурентами ТМ "ROSHEN" є всі фірми, що виробляють аналогічну продукцію в Україні ("Світоч", "АВК", "Крафт Фудз Україна", "MILLENNIUM").

Заміщуючими конкурентами ТМ "ROSHEN" є:

фабрики, які виготовляють цукерки, білий шоколад;

підприємства, що спеціалізуються на кондитерських виробах.

Потенційними конкурентами є всі закордонні виробники, які реалізують свою продукцію в Україні.

Проведемо аналіз контактних аудиторій, які мають безпосереднє відношення до фабрики. А саме:

фінансові кола - банки, в яких розміщені розрахункові рахунки підприємства; страхові компанії, в яких застрахований підприємницький ризик;

ЗМІ - газети та журнали, де розміщена реклама продукції, а також радіомовлення та телебачення;

державні установи - фабрика враховує всі події, що відбуваються в країні та інтереси установ, які мають безпосередній вплив на її діяльність;

місцеві контактні аудиторії;

широкий загал - фірма співпрацює зі всіма споживачами, реагує і розглядає претензії, враховує побажання і відгуки;

внутрішні контактні аудиторії - це керівництво, робітники, обслуговуючий персонал.

Отже, ми розглянули і проаналізували всі складові мікросередовища ТМ "ROSHEN" які прямо чи опосередковано впливають на стратегію розвитку цільового ринку шоколаду.

Опосередкований вплив на діяльність фірми здійснюють також і фактори макросередовища. Розглянемо їх докладніше.

Природні фактори*.* Фабрика "ROSHEN"в певній мірі залежить від цих факторів, оскільки велике значення має відстань експорту сировини.

Екологічні фактори. Технологія, що використовує фабрика "ROSHEN" не є екологічно брудною, отже, крім законодавчо визначених екологічних платежів фабрика не здійснює.

Науково-технічні фактори. Фабрика уважно стежить за технологічними новинками у виробництві шоколаду, постійно здійснює пошук нових видів сировини та обладнання, які б забезпечили мінімум витрат та придбає їх.

Політичні фактори. Для фабрики "ROSHEN" найбільш характерним є те, що Україна вступила до світової організації торгівлі в зв’язку з чим їй необхідно рівнятися на європейських товаровиробників: удосконалювати постійно якість, системи та методи збуту продукції, щоб бути гідним конкурентом.

Економічні фактори. Особливих пільг фабрика "ROSHEN" не має, а традиційні фактори (наприклад, подорожчання енергії, девальвація національної валюти, інфляція і багато інших) вона постійно враховує.

Демографічні фактори. Фабрика максимально намагається враховувати побажання споживачів з вимогами якості, асортименту, доступності товару.

## 3. Сильні та слабкі сторони діяльності підприємства

Виконаємо оцінку сильних і слабких сторін діяльності підприємства, а також ринкових можливостей підприємства за шкалою 1-4 (1-майже не впливає на діяльність підприємства; 4-має великий вплив на діяльність підприємства). Ця оцінка характеризує ступінь впливу сильних і слабких сторін діяльності підприємства на перспективи використання існуючих можливостей і протидії загрози.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Характеристика підприємства і зовнішнього середовища | | Сильні сторони | | | | | Слабкі сторони | | |
| Можливість витрачати значні кошти на рекламу | Широка відомість марки | Наявність розвиненої дистриб’юторської мережі | Наявність постійного постачальника сировини | Висока якість продукції | Залежність від постачальників | Високі оперативні витрати | Слабка диверсифікація продукції |
| Можливості | Вихід на новий ринок | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 |
| Попит на нову продукцію | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 1 | 1 | 3 |
| Попит в інших регіонах | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 1 | 2 |
| Збільшення експорту | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 |
| Загрози | Втрата частки ринку за рахунок появи конкурентів | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 4 |
| Втрата товарів при транспортуванні | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| Наявність підробок | 1 | 3 | 3 | 1 | 4 | 2 | 1 | 2 |
| Можливе зниження цін | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 |

Отримані оцінки просумуємо по рядкам і стовпчикам.

Сильні сторони:

Можливість витрачати значні кошти на рекламу - сума 22.

Широка відомість марки - сума 25.

Наявність розвиненої дистриб’юторської мережі - сума 23.

Наявність постійного постачальника сировини - сума 12.

Висока якість продукції - сума 28.

Слабкі сторони:

Залежність від постачальників - сума 17.

Високі оперативні витрати - сума 13.

Слабка диверсифікація продукції - сума 18.

Можливості:

Вихід на новий ринок - сума 25.

Попит на нову продукцію - сума 23.

Попит в інших регіонах - сума 23.

Збільшення експорту - сума 25.

Загрози:

Втрата частки ринку за рахунок появи конкурентів - сума 22.

Втрата товарів при транспортуванні - сума 9.

Наявність підробок - сума 17.

Можливе зниження цін - сума 14.

Отже, можна сказати, що висока якість продукції та широка відомість марки є найсильнішими сторонами діяльності підприємства, про це свідчать високі оцінки впливу на діяльність підприємства.

Що ж стосується слабких сторін, то сума оцінок 13 означає, що підприємство має високі оперативні витрати.

Також сума оцінок 25 показує, що існує можливість для підприємства виходу на новий ринок та збільшення експорту. А сума оцінок в категорії загрози свідчить про можливу втрату товарів при транспортуванні, що має негативний вплив на діяльність підприємства.

## 4. Цілі та задачі маркетингової програми

Після аналізу ситуації на ринку, яка склалася на сьогодні, а також аналізу сильних та слабких сторін, можливостей та загроз можна сформулювати основні цілі діяльності компанії на найближчий рік.

Основною ціллю компанії "ROSHEN" є перетворення продукції підприємства в продукцію масового споживання для максимізації прибутку та збільшення обсягів реалізації.

Для досягнення поставленої цілі необхідно вирішити ряд таких задач: максимізація прибутку за рахунок впровадження нової рекламної стратегії; мінімізація затрат на виробництво; підвищення репутації компанії серед споживачів і удосконалення іміджу для підвищення привабливості товару; встановлення цін з урахуванням умов конкуренції та потреб компанії; забезпечення екологічної чистоти виробленої продукції, не зважаючи на те, що екологічна ситуація в деякій мірі впливає на її якість. Забезпечення подальшого контролю за екологічною чистотою виробництва продукції; зменшення ризиків при транспортуванні товару; проведення комплексу маркетингових заходів, направлених на отримання максимально можливого прибутку в існуючих умовах ринку; проведення рекламної компанії для залучення більшої кількості споживачів; проведення різного роду акцій для залучення більшої кількості споживачів; вивчення цільового ринку та основних потреб споживачів; покращення товарної політики, цінової, збутової та комунікаційної.

## 5. Стратегія маркетингу

На основі результатів отриманих в 3 пункті плану та статистичних даних можна сказати, що ТМ "ROSHEN" займає сильну позицію на ринку шоколаду і може обрати стратегію атаки, та конкурентну стратегію лідера. Стратегію лідера можуть обирати фірми, які мають значну частку на ринку та стійке фінансове становище. Вони лідирують через механізми рухомих цін, високу якість товарів, систематичні нововведення, систему розподілу та просування, тобто через усі елементи маркетингової діяльності.

Ці фірми зберігають свої позиції лідерів шляхом пошуків засобів розширення попиту на свою продукцію чи утримання існуючої частки ринку шляхом захисту чи нападу. Кожна фірма зацікавлена як у пошуку нових ринкових сегментів, так і в збільшенні використання своєї продукті наявними споживачами.

Проведемо оцінку сегмента ринку шоколаду, що займає "ROSHEN". Будемо враховувати, що для більш якісної оцінки у даному випадку слід використовувати множинну сегментацію. Таким чином проаналізуємо специфіку споживацьких запитів за такими факторами:

Географічні:

чисельність населення - 229954 чол.;

щільність населення - 1800чоловік на 1 км2;

кліматичний пояс - помірний.

Демографічні:

вік - згідно з даними таблиці - споживачі молодшого віку, а саме до 18 років та споживачі середнього віку (26 - 45 років);

сімейний стан - не впливає на споживання нашого продукту;

стать - не впливає на вибір;

рівень доходу - згідно з даними таблиці - клієнти, що мають достатній та середній рівень забезпечення середнього віку.

професія - не впливає на вибір; Оскільки вибірці підлягає все населення міста незалежно від місця роботи та професійних навиків;

освіта - не впливає на вибір.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Параметри  продукції | Групи споживачів за віком та рівнем забезпеченості | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Молодь | | | | Споживачі середнього віку  (26 - 45 років) | | | | | | | Зрілі  (46 - 60) | | | | | Пенсіонери  (60 і більше) | |
| (до18 років) | | (18-25 років) | | достатній рівень | | | середній | | малозабезпечені | | достатній рівень | | середній | малозабезпечені | |
| Смакові якості | 3 | | 3 | | 3 | | | 3 | | 3 | | 3 | | 3 | 3 | | 3 | |
| Зовнішній вигляд | 3 | | 2 | | 3 | | | 3 | | 2 | | 2 | | 2 | 1 | | 1 | |
| Якість рекламних роликів | 2 | | 2 | | 3 | | | 2 | | 2 | | 3 | | 2 | 2 | | 1 | |
| Екологічність товару | 2 | | 3 | | 3 | | | 3 | | 3 | | 3 | | 3 | 2 | | 2 | |
| Доступність | 3 | | 2 | | 2 | | | 2 | | 3 | | 2 | | 2 | 3 | | 3 | |
| Ціна | 2 | | 2 | | 1 | | | 2 | | 2 | | 1 | | 1 | 2 | | 3 | |
| Вага | 3 | | 3 | | 2 | | | 3 | | 2 | | 3 | | 2 | 2 | | 1 | |
| Наявність всіляких домішок | 2 | | 2 | | 2 | | | 2 | | 1 | | 2 | | 3 | 2 | | 1 | |
| Значний вміст емульгаторів | | 2 | | 2 | | 3 | 2 | | 3 | | 2 | | 3 | | | 1 | | 1 |
| Всього | | 22 | | 21 | | 22 | 22 | | 21 | | 21 | | 21 | | | 18 | | 15 |

Оцінка бала:

3 - має велике значення під час вибору шоколаду;

2 - враховується серед інших факторів;

1 - практично не враховується.

*Таблиця 5.2* - Визначення ринкових позицій

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид споживачів | Параметри продукції | | | | | |
| Смакові якості продук-ту | Зовнішній вигляд | Доступність | Екологічність товару | Можливість тривалого зберігання | Ціна |
| Малозабез-печені | \*\* | \* | \*\*\* | \*\* | \*\* | \*\*\* |
| Із середнім рівнем достатку | \*\*\* | \*\* | \*\*\* | \*\*\* | \*\* | \*\* |
| З високим рівнем достатку | \*\*\* | \*\* | \* | \*\*\* | \* | \* |
| Підприємства | \*\* | \*\*\* | \*\* | \*\*\* | \*\* | \*\* |
| Представники сфери харчування (кав’ярні тощо) | \*\*\* | \*\* | \*\* | \*\*\* | \*\* | \*\* |
| \* - несуттєвий фактор  \*\* - суттєвий фактор  \*\*\* - дуже суттєвий фактор | | | | | | |

Психографічні:

соціальний прошарок - згідно з даними таблиці 5.2 - споживачі із середнім рівнем доходу;

Особливості поведінки споживачів:

рівень випадковості споживання - низький;

рівень зацікавленості в споживання - високий;

емоціональне відношення до споживання - бажане споживання.

Різновиди споживачів:

великі замовники - спеціалізовані магазини та оптові бази харчової промисловості.

дрібні споживачі - основна маса;

посередники - підприємства-постачальники сировини, як вітчизняні так і закордонні; транспортні організації, які займаються доставкою сировини та безпосередньо готової продукції; радіо та телебачення, які рекламують дану продукцію, а також торгові бази, які займаються безпосередньою реалізацією.

Виробничо-економічний:

галузі, в яких працюють споживачі - відповідно до даних таблиці 5.2 - "Представники сфери харчування" (кав’ярні, їдальні, бари тощо);

економічний стан підприємств-споживачів - нормальне фінансове становище;

масштаби підприємств-споживачів - від дрібних до великих підприємств;

Особливості запитів споживачів:

відносно характеристик даного шоколаду - високі смакові якості товару, широкий асортимент;

відносно методів реалізації - традиційні канали зв’язку (в невеликому обсязі - магазини харчового спрямування, в значній кількості - на оптовій базі фабрики);

Специфіка організації купівлі:

терміни постачання - договірні, переважно з постійними клієнтами (магазини, кафе, їдальні) та з періодичними клієнтами на передодні свят чи інших подій;

форма та термін оплати - готівкою, безготівкові розрахунки;

взаємовідносини зі споживачами - максимальне урахування особистих побажань при виготовленні товару.

Відгуки споживачів:

про якість товару - дуже високо цінується;

методи просування та реалізації товару на ринку - вирішального значення не мають, але все-таки з великими споживачами обговорюються.

Цільові постанови керівництва:

обслуговування всіх клієнтів без винятку;

бути максимально ввічливим та уважним до всіх клієнтів;

цікавитися потребами та побажаннями клієнтів з подальшою можливістю їх врахування.

На основі сегментації ринку шоколаду можна зробити наступні висновки: стосовно віку громадян та їх забезпеченості, то виробництво та збут продукції в певній мірі повинен бути спрямований на молодше населення віком до 18 років та середній прошарок із середнім та достатнім рівнем доходу (їх чисельність в м. Суми складає 125693чоловік); реалізація основної маси продукції повинна бути зорієнтована на відділи та установи сфери харчування (їдальні, кафе, бари, буфети тощо). Для підвищення кількості збуту продукції та привернення до себе більш широкого загалу клієнтів потрібно більше уваги приділяти якості товару, його екологічності, максимальній корисності та побажанням споживачів таким чином можна привернути увагу малозабезпечених громадян.

Припустимо:

з імовірністю 0,14 очікується зниження купівельної спроможності населення на 9%, що може викликати зменшення обсягу збуту на 11%;

з імовірністю 0,21 очікується підвищення купівельної спроможності населення, що може викликати збільшення обсягу збуту на 10%, у результаті переходу частини покупців конкурентів („Світоч", „Чайка”) до купівлі шоколаду "ROSHEN" імовірність збереження стабільної ситуації складає 0,65. У цьому випадку очікувані обсяги збуту складуть:

107000\*0,65+107000\*0,14\*0,89+107000\*0,21\*1,1=107599 (од)

Обчислимо місткість ніші ринку шоколаду для використання у власному бізнесі.



Для цього визначимо:

Кількість потенційних споживачів на цільовому сегменті ринку (П), яка розраховується виходячи з числа фірм, організацій та підприємств у місті, що потенційно можуть придбати товар: 130000 осіб та 120 організацій і установ.

Коефіцієнт частоти повторного придбання протягом 1 року (К) дорівнює 24, визначений виходячи з того, що в середньому кожен громадян купує 2 шоколадки в місяць.

Частку споживачів, які віддають перевагу конкретній марці шоколаду (), дорівнює 0,03, виходячи з кількості конкуруючих підприємств на даному сегменті ринку.



Частку споживачів, які фінансово і психологічно готові купувати даний шоколад (), визначена відповідно до попередніх досліджень, дорівнює 0,8.



Таким чином, місткість сегмента ринку шоколаду становить:

Е=130120\*24\*0,03\*0,8=74949,12 (од)

Отже, сегмент ринку "ROSHEN" на ринку шоколаду в м. Суми складає 74950 покупців на 1 рік. Виходячи з статистичних даних про те, що в середньому за рік людина споживає 2,5 кг шоколаду, а чисельність м. Суми становить 229954 чол., розраховуємо місткість ринка шоколаду м. Суми:

Містк. =2,5\*229954=574885 кг.

Враховуючи, що доля ТМ "ROSHEN" становить 25%, то в масовій вазі це становить 143721,25 кг. Бюджет маркетингу склав - 405784 грн:

1) на формування системи розподілу і товарообігу - 134500 грн;

2) на стимулювання збуту - 149284 грн;

3) на інші маркетингові заходи - 122000 грн.

## 6. Комплекс маркетингу

## 6.1 Товарна політика

Перш за все, справжнім шоколадом називається кондитерський виріб, при виробленні якого використовуються тільки какао масло та какао терте. Крім того, важливим параметром шоколаду являється так звана дисперсність маси, тобто розподіл розмірів частин цукру и какао бобів, які входять в шоколадну масу, по розмірам.

Загальноприйнятою нормою для шоколаду являється критерій якості, згідно якому шоколадна маса не повинна мати часток більше 25мкм. Тому загально прийнято шоколад характеризувати спектром розподілу частинок. Для сучасного масового шоколаду це діапазон 15-30 мкм, а для шоколаду класу "преміям" − це діапазон 10-20 мкм.

Згідно стандарту шоколад ділиться на такі види:

Шоколад звичайний: містить не менше 92% часток з розміром не менше 30мкм и вміст какао масла становить 31-33%.

Шоколад десертний: містить не менше 96% часток з розміром не менше 30мкм и вміст какао масла становить 32-35%.

Шоколад пористий: по параметрам аналогічний десертному шоколаду, але має пористу структуру за рахунок обробки при змінному тиску.

Білий шоколад: кондитерська маса на какао маслі без додання какао тертого, розмір часток аналогічний десертному шоколаду.

Шоколад молочний: це шоколад з доданням молочних продуктів и вмістом какао масла від 25 до 31%.

Шоколад з крупними добавками: це шоколад, в який в процесі виготовлення введені крупні добавки у вигляді горіхів, цукатів, родзинок та інших інгредієнтів.

Важливо відмітити, що практично всі виробники шоколадної продукції борються за зниження розмірів часток в шоколаді, і доля так названого "звичайного шоколаду" знижується з кожним роком.

Маркетингова товарна політика - комплекс заходів, у рамках якого один або кілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей фірми.

Цілі маркетингової товарної політики: розробка товару (планування нової продукції, модифікування товару); обслуговування товару; елімінація (зняття товару з ринку).

Основна суть товарної політики підприємства "ROSHEN" - формування такого асортименту продукції, який приносив би підприємству прибуток, задовольняв запити споживачів (якість). Підприємство піклується про товари, що мають перспективи на ринку.

Якість товару - це здатність товару виконувати свої споживчі функції. До поняття якості входять такі характеристики як довговічність товару, надійність, точність, простота експлуатації тощо.

Проаналізуємо оцінку якості шоколаду, який виготовляє ТМ "ROSHEN".

Розглянемо характеристики шоколаду "ROSHEN" та його прямих конкурентів - "Світоч" та "Корона" (таблиця 6.1).

*Таблиця 6.1* - Характеристика якості шоколаду "Корона" та його прямих конкурентів - "Світоч" та "ROSHEN".

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Товар | Показник | | | | | | | |
| Ціна, грн. | | Вага, гр. | | Термін придатності, міс. | Частка інших домішок у заг. вазі, гр. | Енергетична цінність, кКал | |
| "Світоч" | 6,8 | | 95 | | 7 | 4 | 210 | |
| "Корона" | 6,5 | | 95 | | 6 | 2 | 280 | |
| "ROSHEN" | 6 | | 100 | | 8 | 3 | 250 | |
| Еталон | 6 | | 100 | | 8 | 2 | 280 | |
| Вагомість | 0,29 | 0,14 | | 0,14 | | 0,36 | 0,07 |

*Таблиця 6.2* - Розрахунок вагомості кожного з параметрів

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Ціна, грн | Вага, гр | Термін придатності, міс. | Частка інших домішок у заг. вазі, гр. | Енергетична цінність, кКал | ∑ |
| Ціна, грн | x | 1 | 1 | 0 | 1 | 4 |
| Вага, гр | 0 | x | 0 | 0 | 1 | 2 |
| Термін придатності, міс. | 0 | 0 | x | 0 | 1 | 2 |
| Частка інших домішок у заг. вазі, гр. м | 1 | 1 | 1 | x | 1 | 5 |
| Енергетична цінність, кКал | 0 | 0 | 0 | 0 | x | 1 |
| Всього |  |  |  |  |  | 14 |

Узагальнені показники якості шоколаду будемо розраховувати за формулами (6.1) та (6.2).

(6.1) (6.2)



Середня якість узагальнених показників якості шоколаду обчислюється за формулою середньої арифметичної:



Розрахуємо діапазон значень середнього рівня якості:



Отже, шоколад "ROSHENа" має високу якість, "Корона" має також гарну якість, але більше наближену до середньої, а шоколад "Світоч" має низьку якість.

Для наочності якість товару зобразимо графічно за допомогою циклограми, згідно якої чим більша площа фігури тим краща якість товару.

Графічна інтерпретація порівняльної оцінки конкурентоздатності здійснюється за допомогою побудови циклограми. Вона зображується в полярній системі координат, при цьому довжини радіус - векторів відповідають відносним оцінкам відповідних параметрів, а кути - їх вагомостям. Більша площа циклограми свідчить про більш високий рівень якості.

Розрахуємо довжину радіус-вектора для кожного із параметрів характеризуючи дані торгові марки шоколаду.

1) для шоколаду "Корона"

ціна = 6/6,5 = 0,92

вага = 95/100 = 0,95

термін придатності = 6/8 = 0,75

частка інших домішок у заг. вазі = 2/2 = 1

енергетична цінність = 280/280 = 1

2) для шоколаду "Світоч"

ціна = 6/6,8 = 0,88

вага = 95/100 = 0,95

термін придатності = 7/8 = 0,875

частка інших домішок у заг. вазі = 2/4 = 0,5

енергетична цінність = 210/280 = 0,75

3) для шоколаду "ROSHEN"

ціна = 6/6 = 1

вага = 100/100 = 100

термін придатності = 8/8 = 1

частка інших домішок у заг. вазі = 3/4 = 0,75

енергетична цінність = 250/280 = 0,89

Обов’язковою умовою успіху товарної політики є точне позиціонування товару на ринку. Тепер розрахуємо позицію нашого продукту и продуктів найближчих конкурентів на вибраному сегменті ринку.

## 6.2 Цінова політика

Цінова політика - це комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики, умов оплати, варіювання цінами залежно від позицій на ринку, стратегічних і тактичних цілей фірми, з метою збільшення обсягів реалізації (орієнтація на збут), підвищення рентабельності виробництва і збільшення прибутку (орієнтація на прибуток), укріплення ринкових позицій підприємства (орієнтація на збереження існуючого задовільного стану справ на ринку).

Необхідно зазначити, що ТМ "ROSHEN" здійснює маркетингову цінову політику з метою збільшення обсягів реалізації - орієнтація на збут продукції. Ціна встановлюється на невисокому рівні, бо це зумовлює збільшення обсягів реалізації.

Ціни на ринку не є незмінними. Їх рівень може змінюватися і коливатися. Залежно від характеру змін і факторів, що їх зумовлюють.

На формування ціни ТМ "ROSHEN" впливає багато різних чинників зовнішнього характеру. Передусім сюди належать споживачі. Їх поведінка на ринку, купівлі, що здійснюються, тісно пов'язані з рівнем цін на товари. Як правило, чим нижче ціна, тим більше попит. Зміна ціни робить попит еластичним.

Взаємозв'язок між ціною і купівлями споживачів пояснюється двома економічними причинами: законом попиту і ціновою еластичністю попиту і сегментацією ринку. Закон попиту свідчить, що споживачі, як правило, купують більше товарів за низькою ціною, ніж за високою. Цінова еластичність попиту визначає чутливість покупців до змін в цінах.

Роботу будемо виконувати поетапно у відповідність запропонованої методики.

1 Ціль маркетингової та цінової політики: максимізація прибутку.

2 Проведений аналіз ринку дозволяє визначити потенційну річну ємність ринку України в 34000 тис. шт. при ціні шоколадної плитки 6 грн.

Після проведення наступного аналізу отримали наступні показники еластичності попиту (див. табл.7.1).

*Таблиця 6.3* - Показники еластичності попиту відносно ціни

|  |  |
| --- | --- |
| Ціна, грн. | Кількість одиниць попиту, тис. шт. |
| 5,00 | 60000 |
| 5,50 | 45000 |
| 5,75 | 42000 |
| 6,00 | 34000 |
| 6,50 | 31000 |
| 6,75 | 18000 |
| 7,00 | 10000 |

Відносно висока еластичність попиту відносно ціни пояснюється тим, що на ринку існує більша кількість аналогічних по якості і близьких по цінам товарів.

Покупці мають економічну можливість оплачувати ціну виробу в заданому в табл.7.1 діапазоні. Однак при ціні вищій за 6,50 грн. за виріб вони починають віддавити перевагу товарам конкурентів, які більш якісні (відповідно більш дорогі), оскільки вважають, що ціна, яка є на товар не відповідає рівню якості.

Розрахуємо складові повних витрат для прямого співставлення витрат на випускаючу продукцію з ціллю знайдення орієнтовної ціни.

Нижньою межею, до якої можна знижувати ціну, - це фактична собівартість 4,00 грн. за шт. Виготовляючий виріб знаходиться на етапі зрілості життєвого циклу товару. Прогнози показують, що етап зрілості може продовжитися до 12 років (при збереженні стабільного попиту). Для виробництва продукції необхідні інвестиції в сумі 2500000 грн. Розрахуємо критичний об’єм реалізації продукції за весь період її виробництва, який забезпечить беззбиткову роботу підприємства при мінімальній ціні 5,00 грн. розрахунок ведемо за формулою:

К=ПВ/ (Ц-ЗВ), (7.1)

де ПВ - постійні витрати (об’єм капітальних інвестицій); ЗВ - змінні витрати в розрахунку на одиницю продукції; Ц - ціна одиниці виробу.

К=2500000/ (5-4) =2500000 (шт)

Відповідно за рік необхідно в середньому реалізувати 2500000/12=208333 шт. однак, як свідчать дані таблиці 7.1 при ціні 5,00 грн. очікується річний обсяг збуту у кількості 60000 тис. шт. Відповідно, річний дохід складе:

(60000000-208333) \*1=59791667 (грн)

Для ціни 5,50 грн.: К=2500000/ (5,5-4) =1666667шт.

Дохід: (45000000-1666667/12) \*1,5=67291667грн.

Для ціни 5,75 грн.: К=2500000/ (5,75-4) =1428572 шт.

Дохід: (42000000-1428572/12) \*1,75=73291667 грн.

Для ціни 6,00 грн.: К=2500000/ (6-4) =1250000 шт.

Дохід: (34000000-1250000/12) \*2=67791667 грн.

Для ціни 6,50 грн.: К=2500000/ (6,5-4) =1000000 шт.

Дохід: (31000000-1000000/12) \*2,5=77291667 грн.

Для ціни 6,75 грн.: К=2500000/ (6,75-4) =909091 шт.

Дохід: (18000000-909091/12) \*2,75=49291667 грн.

Для ціни 7,00 грн.: К=2500000/ (7-4) =833333 шт.

Дохід: (10000000-833333/12) \*3=29791667 грн.

Подальше збільшення ціни лише призводить до зниження доходів. Таким чинним, в якості базової ціни, що забезпечує максимальний дохід і відповідно максимальний прибуток приймаємо 6,50 грн.

Для ціноутворення використовуємо наступні стратегії:

падаючих цін, що передбачає поступове зниження цін з метою стимулювання попиту;

стратегія встановлення цін, які не змінюються протягом тривалого часу, оскільки ця стратегія демонструє стабільність і сталість товару і товаровиробника;

стратегія договірних цін, що передбачає надання певних знижок чи пільг при дотриманні певних умов купівлі-продажу (це можуть бути постійні клієнти чи оптові покупці).

Компанія "ROSHEN" при виведенні на ринок свого товару спочатку застосовувала стратегію низьких цін (проникнення на ринок).

## 6.3 Збутова політика

ТМ "ROSHEN" формує в регіонах України власну збутову мережу для збуту товарів повсякденного попиту виробів шоколаду, широкого асортименту. Загальна кількість шоколаду, який потрібно реалізувати в 2009 році - 125000т.

Необхідно вибрати найбільш ефективні канали збуту і сформувати збутову мережу.

Метод збуту - збут через посередників, а саме екстенсивний (реалізація через максимальну кількість посередників - роздрібна і оптова торгівля). Виходячи з об’єктивної оцінки існуючого положення (обмеженість фінансів, особливості реалізації продукції та специфіка товару), підприємство використовує такі канали збуту:

ПП „Мірошниченко", який реалізує продукцію в своїй мережі магазинів розташованих майже по всім областям України; ТОВ „Велес”, яке реалізує в межах своїх магазинів; ВАТ „Мрія", що поставляє товар регіональним представникам. Отже, фабрика "ROSHEN" використовує багатоканальний збут. Наведемо характеристику каналів збуту даного підприємства.

*Таблиця 6.4* - Характеристика каналів збуту

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Канал збуту 1 | К-сть продукції 1, тис. т. | Ціна 1, грн. | Націнка 1,% | Канал збуту 2 | К-сть продукції 1, тис. т | Ціна 1, грн. | Націнка 1,% | Кінцева ціна, грн. |
| ПП „Мірошниченко” | 20 | 5 | 0,2 |  |  |  |  | 6 |
| ТОВ „Велес” | 25 | 4,8 | 0,3 |  |  |  |  | 6,25 |
| ВАТ „Мрія” | 80 | 4,5 | 0,3 | ПП „Тітов” | 15 | 5,85 | 0,1 | 6,45 |
|  |  |  |  | ПП „Бова” | 36 | 5,85 | 0,2 | 7,00 |
|  |  |  |  | ТОВ „Зоря” | 29 | 5,85 | 0,3 | 7,60 |

Система збуту - традиційна (усі учасники незалежні один від одного).

Розрахунок витрат на товарорух

Отже, втрати на безпосередню доставку продукції до її торговців в цілому складає 3312798,85 грн.

Шоколадна фабрика "ROSHEN" планує до випуску чергову партію шоколадних плиток "ROSHEN". Для обґрунтування виробничої програми виконаємо прогноз збуту на найближчий рік і на перспективу за допомогою методу аналізу кінцевого використання, що є одним з об’єктивних методів прогнозування.

Прогноз виконаємо для м. Суми з кількістю жителів порядку 229954 чоловік методом аналізу кінцевого використання.

Як основні кінцеві споживачі виділені такі:

мережа власних спеціалізованих магазинів в кількості 7;

кафе, що знаходяться в місті;

магазини посередників, харчової спрямованості.

Фабрика "ROSHEN" поставляє в мережу власних спеціалізованих магазинів до м. Суми фіксовані обсяги продукції: 6 партій на рік - по партії кожні два місяці, що складає 70000 одиниць.

Магазини посередників роблять замовлення кожні 4 місяці по 8000 одиниць кожного разу. (32000 на рік)

Кав’ярні, бари та інші подібні установи замовляють кожного року в цілому по 5000 одиниць плиток.

Таким чином, загальний обсяг збуту складає:

70000+32000+5000=107000 (одиниць продукції).

Отримані розрахунки ґрунтуються на припущенні, що економічна ситуація на найближчий рік не зміниться. У протилежному разі необхідно вводити виправлення на зниження або підвищення купівельної спроможності населення й організацій.

Обсяг реалізації продукції фабрики ТМ "ROSHEN" у минулому 2008 році становив 103000 одиниць продукції. Кожен рік обсяги реалізації збільшуються на 7,5% за рахунок збільшення обсягу збуту продукції в мережі власних спеціалізованих магазинів, тому в наступному році теж припускається таке збільшення. Отже, можемо розраховувати обсяги реалізації майбутнього періоду:

Ом= 103000\* (1+0,075) =110725 (одиниць).

## 6.4 Комунікаційна політика

Маркетингова комунікаційна політика - система заходів, спрямованих на поінформованість споживачів, торгових і збутових посередників, контактні аудиторії, а також широкий загал про продукцію і її товаровиробника (продавця), стимулювання (формування спонукальних мотивів) попиту на продукцію з метою її просування на ринку.

Кондитерська фірма "ROSHEN" хоче завоювати ринок шоколаду Сумської області. Тому ціль рекламної кампанії ― поінформувати потенційних покупців про новий товар та переконати їх придбати його.

Для стимулювання збуту передбачається провести комплекс таких заходів.

Реклама на центральному радіо 8 повідомлень по 30 сек. за квартал, рівномірно протягом року.

Реклама на обласному радіо (Сумському) ― 4 повідомлення щомісяця, рівномірно за рік.

Передбачається проводити рекламу на радіостанції „Наше Радіо", в газеті „Панорама" (площею 150х250мм) та телеканалі ІНТЕР. Причому планується 10 рекламних контактів (25%) розмістити на радіо, 10 контактів в газеті (25%) та 20 рекламних контактів (50%) на телебаченні.

## 7. Бюджет реалізації маркетингової програми

Бюджет маркетинга складає 401624 грн., у тому числі:

Для стимулювання збуту:

реклама на центральному радіо - на УР-1 радіо 30 сек. реклами в робочі дні з 8.35-8.40 годин коштує 1452 грн. Рекламний ролик триває 30 сек., тому підприємство витрачає

1452∙1∙20 = 29040 (грн)

На центральному радіо 30 сек. реклами у вихідні дні з 8.35-8.40 годин коштує 2112 грн.

Рекламний ролик триває 30 хв., тому підприємство витрачає

2112∙1∙12= 25344 (грн)

Разом 29040 + 25344 = 54384 (грн)

реклама на обласному радіо ― вартість 30 сек. реклами коштує 550 грн., 550∙1∙48 = 26400 (грн).

випуск рекламних листівок (рекламне агентство "Реклама - мос") в кількості 300 штук розміром А4, 4+4, на фальц бумазі високої поліграфічної якості (вартість однієї листівки 150 грн):

300 · 150 = 45500 (грн).

вартість реклами у газеті „Панорама”:

300\*1\*40\*0,25=3000 (грн)

вартість реклами (30с) на телеканалі ІНТЕР:

5000\*0,2\*40\*0,5=20000 (грн)

Разом витрати на проведення комунікаційної політики:

54384+ 26400+ 45500 + 3000+20000= 149284 (грн)

На формування системи розподілу і товароруху ― 134500 грн.:

аналіз ринку з ціллю планування виробництва і збуту ― 25000 грн.;

встановлення контактів та підтримання зв’язків зі споживачами ― 9500 грн.;

організація товароруху (придбання 1-го грузового автомобіля ― 75000 грн.; обробка замовлень ― 5000 грн.; модифікація товару, щоб задовольнити потреби споживачів ― 20000 грн).

На інші маркетингові заходи ― 122000 грн. .

на навчання персоналу маркетингових підпрозділів ― 22000 грн.;

стимулювання посередників ― 25000 грн.;

поточний аналіз ринкової кон’юнктури ― 35000 грн.;

розробка нових товарів ― 40000 грн.

## Список використаних джерел

1. Маркетинг: бакалаврський курс: Навчальний посібник / За загальною редакцією д. е. н., проф. С.М. Ілляшенка. ― Суми: ВТД "Університетська книга", 2004. ― 976 с.
2. Котлер Ф. Основи маркетинга: Пер. С англ. /Общ. Ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. ― М.: Прогресс, 1990. ― 736 с.
3. Ілляшенко С.М. Маркетинг у прикладах і завданнях: Навчальний посібник. ― Суми: ВВП "Мрія-1" ЛТД, 1998. ― 112 с.
4. Робоча програма та методичні вказівки до виконання практичних робіт та підсумкової роботи з курсу "Маркетинг"/ Укладач О.А. Біловодська. - Суми: Вид-во СумДУ, 2005. - 78 с.
5. www.roshen.ua ― офіційний сайт підприємства.
6. http://nrcu.gov.ua ― офіційний сайт центрального радіо України.
7. http://www.blitz-price.com.ua ― ціни на рекламу в спеціалізованих ЗМІ.

## Додатки

Додаток А

*Опитувальний лист*

Добрий день! Компанія "ROSHEN" проводить опитування з метою визначення запитів споживачів при виборі такого товару як шоколад. Анкета є анонімною. Просимо Вас висловити свою точку зору щодо зазначених питань. Обведіть варіант відповіді, який є для Вас найбільш прийнятним або напишіть власний варіант відповіді.

Ви полюбляєте шоколад?

а. так

б. ні

2. Скільки разів на тиждень Ви купуєте шоколад?

а. до 3 разів

б.3-6 раз

в. більше 6 разів

3. Якій марці шоколаду віддаєте перевагу?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

4. Яким видам шоколаду Ви віддаєте перевагу?

а. чорний гіркий шоколад

б. чорний солодкий шоколад

в. молочний шоколад

г. білий шоколад

д. пористий шоколад

е. діабетичний шоколад

5. Які начинка шоколаду Вам подобаються найбільше?

а. горіхи

б. родзинки

в. джем

г. лікер

д. грильяж

е. без начинки

6. В якій формі шоколад Ви купуєте частіше?

а. батончик

б. плитка

в. цукерки

г. фігурний шоколад

7. Чим Ви керуєтесь при виборі шоколаду?

а. ціна

б. популярність марки

в. дизайн упаковки

г. смакові характеристики

8. Чи важливе значення для Вас має вміст ГМО (генно-модифіковані організми) в шоколаді?

а. так

б. ні

9. Чи звертаєте Ви увагу на проведення різних акцій виробниками шоколаду?

а. так

б. ні

10. Скільки Вам років?

а. до 18 років

б.18-25 років

в.26-40 років

г.41-55 років

д. більше 55 років

11. Ваша стать:

а. жіноча

б. чоловіча

12. Ваші доходи:

а. до 800 грн.

б.800-1000грн.

в.1001-1200 грн.

г. більше 1200 грн.

13. Ваші побажання та зауваження виробникам шоколаду.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Дякуємо за участь! Бажаємо успіху