



Запорізький інститут економіки та інформаційних технологій

КУРСОВА РОБОТА

з дисципліни «МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ»

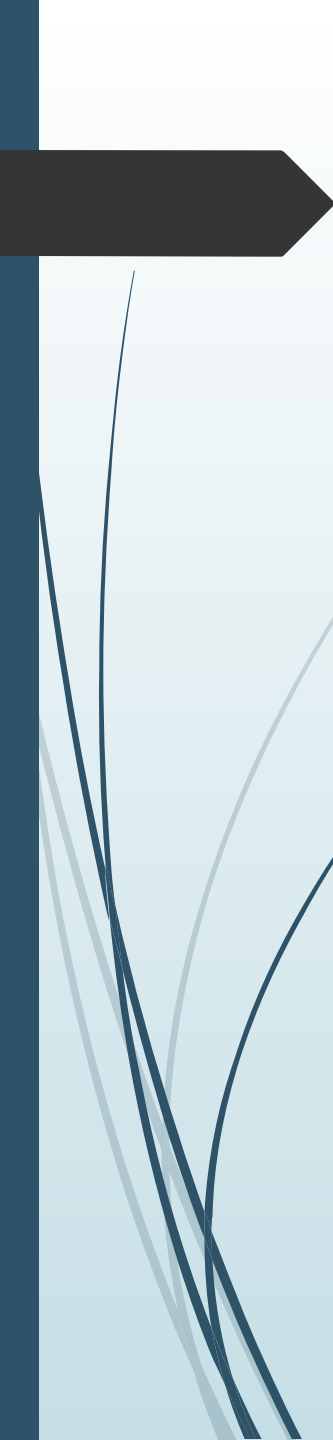
**МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВІТЧИЗНЯНОГО
РИНКУ КОНДИТЕРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ**

Виконала
ст. гр. МК-115

А.А. Овдієнко

Керівник
к.с.н., доцент

Л.М. Швець

- 
- ❖ **Об'єктом дослідження** є процес маркетингового дослідження технологій маркетингу в системі просування кондитерської продукції торговельних фірм.
 - ❖ **Предметом дослідження** виступає сукупність теоретичних, методичних і прикладних питань формування комплексу стимулювання збуту підприємства.
 - ❖ **Мета курсової роботи:** на основі вивчення теоретичного інструментарію використання маркетингових технологій в системі збуту торговельної компанії та результатів маркетингового дослідження вітчизняного ринку кондитерської продукції розробка рекомендацій по стимулюванню збуту кондитерської продукції ТОВ «Асоціація» на регіональному ринку Запорізької області.

Завдання дослідження

- ❖ вивчити теоретичні аспекти вітчизняного та закордонного досвіду використання маркетингових технологій в системі збуту торгівельної організації;
- ❖ провести маркетингове дослідження вітчизняного ринку кондитерської продукції;
- ❖ надати рекомендації по стимулюванню збуту кондитерської продукції ТОВ «Асоціація» на регіональному ринку Запорізької області.

Інструменти трейд-маркетингу як маркетингових технологій збуту

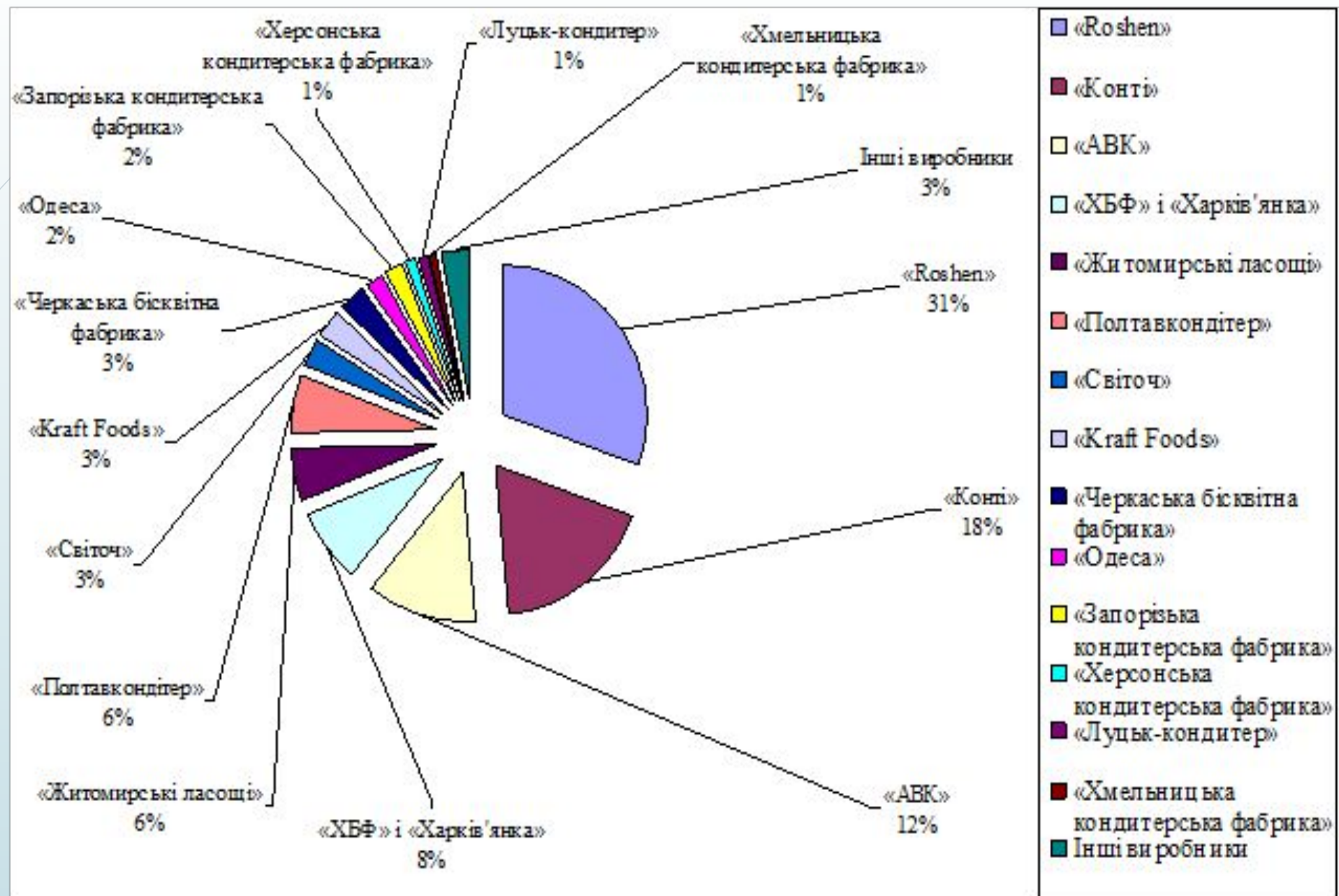
Стимулювання збуту		Спеціальні події	Мерчандайзинг
«Sell-in»	«Sell-out»		
Знижки: - індивідуальні умови; - за одноразову закупівлю; - за досягнення поставленого плану; - сезоні/позасезоні; - за заохочення продажу нового товару; - за комплексну закупівлю	Бонуси: - за одиницю товару; - за виконання індивідуального плану; - відсоток від об'єму реалізації; - за збільшення дистрибуції; - купони; - лотерея; - командний бонус та ін.	- спеціалізовані виставки; - презентації; - демонстрація товару і зразки для торгового персоналу; - тренінги; - семінари і конференції; - сертифікати, грамоти та ін.	- POS-матеріали; - викладення товару на полицях; - розпродажі; - презентація товару в магазинах і демонстрація; - преміювання покупців; - купони; - ігри, конкурси і лотереї для покупців; - консультант та інші.

Методи визначення бюджету маркетингу

- ❖ «фінансування від можливостей»
- ❖ метод «фіксованого відсотка»
- ❖ метод максимальних видатків
- ❖ метод обліку програми маркетингу

Порівняння маркетингових BTL-технологій та концепції ІМК

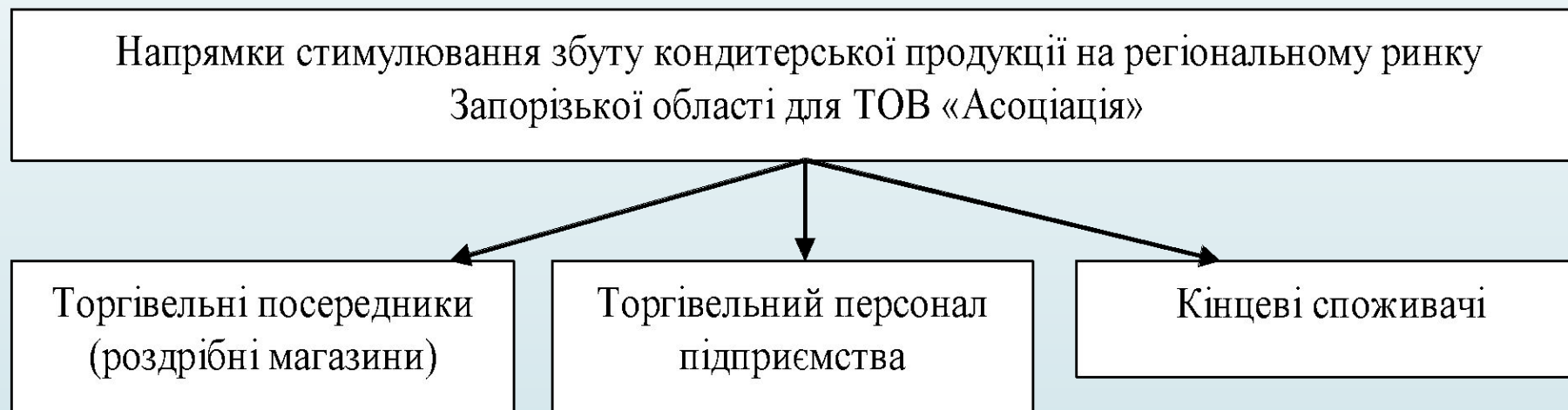
Критерій	Концепція	Технологія маркетингу «BTL»	Технологія маркетингу «ІМК»
1. Орієнтованість		На кількісні показники (прибутковість, рівень продажу)	На аналіз та зміну поведінки покупців
2. Центральний елемент		Вартість призу і вкладень покупця	Формулювання ідеї, яка заохочує купівлю
3. Метод проведення		Відокремленість акцій	Принцип «ланцюжка»



Виробництво кондитерських виробів підприємствами-конкурентами українського кондитерського ринку у 2018 році

№ п/п	Назви підприємств	Вироблено, т
1.	«Roshen»	230571
2.	«Конті»	132000
3.	«АВК»	91194
4.	«ХБФ» і «Харків'янка»	58868
5.	«Житомирські ласощі»	49767
6.	«Полтавкондитер»	49578
7.	«Світоч»	26898
8.	«Kraft Foods»	26550
9.	«Черкаська бісквітна фабрика»	22759
10.	«Одеса»	17705
11.	«Запорізька кондитерська фабрика»	17434
12.	«Херсонська кондитерська фабрика»	10025
13.	«Луцьк-кондитер»	7245
14.	«Хмельницька кондитерська фабрика»	6519
15.	Інші виробники	23184
	Всього	770296

Напрямки стимулювання збуту кондитерської продукції на регіональному ринку Запорізької області для ТОВ «Асоціація» у 2020 році



Бюджет заходів збуту для ТОВ «Асоціація» на 2019-2020 роки (один сезон)

2019 рік						Разом за 3 і 4 квартали 2018 року	Разом
3 квартал			4 квартал				
липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень		
108,15 тис. грн.	113,1 тис. грн.	148,2 тис. грн.	114,4 тис. грн.	115,2 тис. грн.	124,8 тис. грн.	723,85 тис. грн.	1634,4 тис. грн.
2020 рік						Разом за 1 і 2 квартали 2019 року	
1 квартал			2 квартал				
січень	лютий	березень	квітень	травень	червень		
168 тис. грн.	175,5 тис. грн.	205,95 тис. грн.	146,5 тис. грн.	112,1 тис. грн.	102,5 тис. грн.		

Висновки

- ❖ Розглянуто вітчизняний і закордонний досвід використання маркетингових технологій в системі збуту торгівельної організації, що дозволило констатувати, що замість масового маркетингу стають доступні різні форми маркетингу на основі баз даних, який в свою чергу виступає платформою для інтегрованих маркетингових комунікацій.
- ❖ Встановлено, що тенденція до інтегрування маркетингових комунікацій підвищує значимість комплексу просування: до його складових застосовується більш жорсткіші вимоги, тому що саме засобами утворення основних елементів комплексу просування досягається потрібний напрям комунікаційного впливу інших складових маркетингу.
- ❖ Досліджено вітчизняний ринок кондитерської продукції. На основі аналізу українського кондитерського ринку можна зробити висновок, що в тенденціях його розвитку за 2016-2018 роки спостерігається помітне зростання преміального сегменту.
- ❖ Визначено, що кондитерський ринок є одним з найпривабливіших і таких, що динамічно розвиваються в Україні.



Дякую за увагу!