МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ

Тернопільський національний економічний університет

Івано-Франківський інститут менеджменту

Кафедра менеджменту та маркетингу

КОСТИШИН Володимир Петрович

Сучасні методи маркетингу в лікеро-горілчаній промисловості

Спеціальність 7.03050701 – Маркетинг

Дипломна робота за освітньо-кваліфікаційним рівнем «спеціаліст»

Студент групи МУНзмі-51

Костишин В. П.

_____

Науковий керівник

д. е. н., професор Матвіїв М. Я.

_____

Дипломну роботу допущено

до захисту

„___” _____ 2012 р.

Зав. кафедри

_____ Матвіїв М.Я.

(підпис)

Івано-Франківськ – 2012

ЗМІСТ

ВСТУП…….3

РОЗДІЛ І. Особливості маркетингу в лікеро-горілчаній промисловості України.

1.1.Проблеми становлення та розвитку маркетингу в Україні……...6

1.2.Основні аспекти та особливості лікеро-горілчаного ринку……..13

1.3.Сутність маркетингових методів як діяльності по вивченню і захопленню ринку…….19

РОЗДІЛ ІІ. Аналіз маркетингової діяльності ІФОДОСП.

2.1. Моніторинг конкурентного середовища на ринку лікеро-горілчаних підприємств в Україні……..40

2.2. Аналіз цілей та стратегій маркетингу……48

2.3. Дослідження товарної, комунікаційної та збутової політики…….49

2.4. Оцінка проведення маркетингових досліджень……56

2.5. SWOT-аналіз (оцінка конкурентних переваг)……...63

РОЗДІЛ ІІІ. Пропозиції та рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності.

3.1. Пропозиції щодо удосконалення комплексу маркетингу……65

3.2. Розробка механізму впровадження комплексної системи маркетингових методів забезпечення програми лояльності у лікеро-горілчаній галузі з використанням (програми донора)……68

3.3. Теоретичні засади маркетингової діяльності щодо охоплення нових ринків збуту продукції……74

ВИСНОВКИ……..78

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ…….82

БІБЛІОГРАФІЧНА ДОВІДКА…….85

ДОДАТКИ……..86

ВСТУП

В умовах становлення ринкової економіки важливим чинником успішного функціонування вітчизняного горілчаного підприємства є його переорієнтація на засади маркетингу. Власне впровадження концепції маркетингу у практику дає можливість формувати раціональні виробничі програми, оперативно реагувати на ринкову ситуацію та перемагати в умовах конкуренції.

Успішне використання концепції маркетингу українськими підприємцями передбачає вивчення досвіду маркетингової діяльності в розвинутих країнах світу і адаптацію теорії та практики маркетингу до умов вітчизняного ринку.

Темою даної дипломної роботи є: «Сучасні методи маркетингу в лікеро-горілчаній промисловості.» Я вважаю доцільним опрацьовувати дану тему, оскільки в процесі роботи я побачив, що підприємство досить мало використовує маркетингові технології. В результаті її вивчення мною будуть надані пропозиції та рекомендації щодо удосконалення діяльності підприємства з точки зору маркетингу.

Метою даної дипломної роботи є поєднання знань отриманих під час навчання в інституті та під час роботи на підприємстві. Аналіз діяльності об’єднання та опис тих дій, які б варто було застосувати, а також тих, від яких потрібно відмовитися. Обґрунтування заходів і рішень спрямованих на вдосконалення маркетингу на підприємстві.

Під час написання даної роботи мені потрібно буде розв’язати наступні задачі:

- розкрити процес розвитку маркетингу в Україні;
- провести аналіз українського лікеро-горілчаного ринку;
- проаналізувати маркетингове середовище ІФОДОСП;
- сформувати пропозиції та рекомендації щодо покращення маркетингової діяльності на підприємстві.

Об'єктом даного дослідження виступає Івано-Франківське обласне державне об'єднання спиртової та лікеро-горілчаної промисловості. Його історія сягає з 1878 року. На даний час це одне із потужних підприємств міста, де випускається широкий асортимент лікеро-горілчаних виробів. Різновидність і багатство Карпатського краю дозволяють виготовляти з натуральної сировини українські горілки, настоянки, бальзами. Прикарпатський бальзам є візитною карткою підприємства. Висока якість, задоволення різнобічних смаків покупців - це стиль і традиція.

Коротка характеристика:

- ***Адреса:*** м. Івано-Франківськ, вул. Княгинин, 44, 76019.
- ***Номер банківського рахунку***: р/р 260003185 в ОД «Райффайзен банк Аваль» МФО 336462, код ЄДРПОУ 00375409.
- ***Тип діяльності:*** виробництво лікеро-горілчаної продукції.
- ***Генеральний директор:*** Гаркава Ніна Миколаївна ***Номер свідоцтва платника ПДВ:*** № 12867745.
- ***Власність:*** державна.
- ***Кількість працівників на підприємстві:*** 350.

Предметом вивчення являється маркетинг на підприємстві.

При дослідженні використовувались методи:

- кабінетного аналізу вторинних даних (співставленя, порівняння, визначення середнього статистичного);
- польові дослідження та аналіз первинної інформації, що отримана (методом опитування, панельними дослідженнями).

Коротка характеристика розділів роботи:

- У **першому** розділі розглядатимуться теоретичний аналіз проблеми – становлення і розвиток маркетингу в Україні і в лікеро-горілчаній галузі, аналіз ринків. Також велику увагу було надано маркетинговим методам по вивченню і захопленню ринку.
- У **другому** розділі роботи проводитиметься аналіз маркетингового середовища компанії, визначатиметься місце маркетингу в структурі

підприємства, а також проводитиметься SWOT-аналіз. Проведено буде моніторинг конкурентного середовища на ринку лікеро-горілчаних підприємств в Україні.

- У **третьому** розділі дипломної роботи будуть сформовані пропозиції та рекомендації щодо удосконалення маркетингу на виробництві, охарактеризовано та проаналізовано SWOT-аналіз і висвітлено теоретичні засади маркетингової діяльності щодо охоплення нових ринків збуту продукції. Також детально описані основна роль та функції “програми донора”.

Інформація у роботі представлена за допомогою наглядних схем та детальних роз’яснень. При проведенні досліджень використовуються як звітні матеріали роботи підприємства щодо досліджуваної теми, так і інформація та результати досліджень по даній проблематиці, що розміщуються в Інтернеті, наукових статтях, періодичних виданнях.

РОЗДІЛ І. Особливості маркетингу в лікеро-горілчаній промисловості України

1.1. Проблеми становлення та розвитку маркетингу в Україні.

В процесі економічного розвитку нашої молодої держави підприємства змушені перекваліфіковуватися на ринкові умови, щоб бути конкурентоспроможними. Цей процес є довготривалим та затратним. На жаль, саме на маркетингу виробники часто вирішують заощадити. Звичайно ж замовнику не байдуже скільки коштуватимуть роботи зі створення торгової марки або маркетингові дослідження, як швидко вони виправдають вкладення та за рахунок чого. У західноєвропейських країнах, наприклад, витрати компаній на проведення маркетингових досліджень складають в середньому 0,6% вартості реалізованої продукції. Звичайно українські бюджети значно скромніші.

Позитивні тенденції в економічному житті України сприяють підвищенню ролі маркетингових методів ведення господарської діяльності, а також загальному розвитку маркетингового середовища. Маркетинг в Україні можна загалом поділити на ряд секторів: маркетингові дослідження та консалтинг спеціалізованих агенцій, діяльність маркетингових служб товаровиробників та операторів ринків, директ-маркетинг, маркетингова освіта, розробники програмного забезпечення для маркетологів тощо.

Варто відзначити, що невисокий попит на маркетингові дослідження пояснюється тим, що українські виробники більше покладаються на власні сили та все ще недостатньо орієнтовані на споживача. Позначається роками сформована психологія дефіцитного ринку, коли який би товар не виробили – усе куплять. Реальна ж картина прямо протилежна – товарів достатньо. Ось на горілчаному ринку лише національних брендів уже понад 60! Конкуренція зростає, ефективність просування знижується, а могутні зарубіжні виробники добре володіють всіма засобами і методами для завоювання симпатій

споживача. Все це практично не залишає шансів на успіх тим, хто вкладає чималі засоби у розробку і виробництво нових товарів без серйозної маркетингової підтримки.

Розглядаючи галузь, або, як багато хто говорить, індустрію маркетингових досліджень, необхідно спочатку визначити межі галузі або позначити головні її суб'єкти.

Під ринком маркетингових досліджень розуміють *"сукупність робіт (замовлень), виконаних компаніями «n» особами, які спеціалізуються на проведенні досліджень чи маркетинговому консалтингу і не є структурними підрозділами (або співробітниками) тих компаній, в інтересах і на засоби яких проводяться роботи"*. [18]

В Україні прийнято вважати галуззю ту сферу господарської діяльності, де існують виробничники / виконавці товару / послуги; міністерство (або інший державний орган), що регулює діяльність галузі; науково-дослідні інститути, що є науковим базисом для цієї сфери.

Але такий підхід у даний час не можна прямо застосувати в силу швидкості розвитку суспільства, ринків, конкуренції, науково-технічного прогресу тощо. Таким чином, дослідження, проведені відділами маркетингу підприємств, не беруться до уваги при оцінці ємності ринку.

Як зароджувалася галузь маркетингових досліджень в Україні?

Зародження і розвиток маркетингових досліджень в Україні визначалися кількома обставинами. У Радянському Союзі був відсутній досвід проведення інтерв'ю взагалі, а те, що радянські соціологи називали інтерв'ю, було самозаповненням опитувальної анкети в присутності анкетера. Це з'ясувалося, зокрема, у 1988р. під час першого радянсько-американського семінару у Вільнюсі. [16]

Крім того, була відсутня методологія побудови вибірки, репрезентативної для України (першу вибірку було створено у 1984р. на замовленням Держтелерадіо УРСР, однак Держтелерадіо не зуміло створити опитувальну мережу і вибірка більше не використовувалася). Таким чином, на той час, коли

в Україні почалися ринкові перетворення, які й породили потребу в маркетингових дослідженнях, були відсутні:

а) методологія побудови вибірки,

б) методологія інтерв'ю, що вважається ядром кількісних досліджень,

в) методологія якісних досліджень, передусім фокус-груп.

Зародження маркетингових досліджень в Україні пов'язане зі створенням 2-х дослідницьких компаній — КМІСу (Київський міжнародний інститут соціології) і СОЦІСу. КМІС виник у 1991-му, а в 1992-му залучив американського співвласника і став першою приватною дослідницькою Україно-американською компанією в Україні. Дослідницька група, що згодом стала СОЦІСом, виникла в 1988р. як філія ВЦЮМ й у 1993-му стала самостійною організацією з назвою СОЦІС. Створення цих двох компаній, які спочатку здійснювали переважно політичні дослідження, було важливою передумовою розвитку галузі. Але головний поштовх подальшому розвитку дали закордонні замовлення. [16]

Першим міжнародним замовленням було замовлення КМІСу дослідницького інституту радіо "Свобода". Внесок радіо "Свобода" у розвиток дослідницької галузі в Україні важко переоцінити. Експерти "Свободи" (насамперед Майкл Хейні) провели двотижневий курс і підготували 48 інтерв'юерів, що стали основою першої професійної мережі інтерв'юерів в Україні — мережі КМІСу. "Свобода" навчила також співробітників КМІСу проводити фокус-групи; у 1992р. КМІСом були проведені перші в Україні професійні фокус-групові дискусії.

Крім закордонних замовлень істотним стимулом для розвитку методології було співробітництво з провідними західними експертами. Для КМІСу це був спільний проект з одним з найбільш відомих американських соціологів Мелвіном Коном і співробітництво з відомим методологом, тогочасним співвласником КМІСу Майклом Сваффордом. У 1993р. М.Сваффорд одержав спільний з Л.Кішем грант на розробку методології

побудови вибірок у колишньому СРСР, у тому числі й для України, тому з 1994 р. якість вибірки КМІСу стала цілком відповідати світовим стандартам. [18]

Розглядаючи український ринок маркетингових досліджень, необхідно відзначити його специфіку становлення і поділ на дві частини: бізнес-дослідження і соціологічні дослідження, значиму частину яких складають політичні. На сьогоднішній день ці два напрямки вже можна чітко розділяти. Зважаючи на історію зародження галузі, потрібно відзначити той факт, що багато компаній починали з політичних досліджень і проходили цей етап, а через якийсь час переходили до проведення маркетингових досліджень.

У 1990-х роках чітка спеціалізація дослідницьких компаній була практично відсутня. Це обумовлено декількома факторами:

♦ первісне становлення ринку і поява перших клієнтів; замовники найчастіше самі не знали, що конкретно хочуть від дослідницької компанії;

♦ відсутність жорсткої конкуренції:

♦ відсутність попиту з боку "спеціалізованого" ринку, тобто не було достатньої кількості замовників.

На сьогоднішній день дослідницький ринок уже більш-менш структурований за рівнем якості. *"Якості не збирання інформації, а за рівнем обробки і відповідно за цінами "*.

Що ж стосується самоорганізації дослідницької галузі в Україні, то мова йде, насамперед, про "Українську Асоціацію Маркетингу" (УАМ), яка в 1998 році одержала статус всеукраїнської громадської організації. УАМ поєднала маркетингові дослідницькі агенції, консалтингові фірми, контакт-центри, виставкові компанії, рекламні агенції, компанії-розроблювачі програмного забезпечення для маркетологів, а також викладачів вищих навчальних закладів, а в останній час — й маркетологів підприємств-товаровиробників та операторів ринків.

Український ринок маркетингових досліджень зростає. Прогнози директорів дослідницьких компаній на 2012 рік оптимістичні. Звичайно,

український ринок маркетингових досліджень є скромним порівняно з аналогічними ринками країн Східної Європи.

Тому, хто розуміє, звідки і куди дме «вітер змін», останній — зовсім не перешкода. Якщо правильно використовувати силу такого вітру, можна залишити далеко позаду багатьох своїх конкурентів. Саме такі можливості відкриваються в даний час перед Україною. Для того щоб скористатися ними, необхідно, перш за все, налагодити ґрунтовне вивчення принципів «маркетингу, орієнтованого на вартість» акціонерами і керівниками тих підприємств, які вже зараз володіють або мають добрі перспективи в короткий термін створити значні нематеріальні маркетингові активи (бренди, стратегії, клієнтські бази та ін.). [22]

Одну з основних ролей тут відіграє перебирання досвіду та навчання в розвинутих країнах, які пройшли всі етапи на шляху розвитку та становлення ринкових процесів. Ми ж з урахуванням цього досвіду можемо зробити вельми примітний висновок: країнам, що розвиваються, зовсім необов'язково повторювати шлях своїх «старших товаришів» ступаючи «слід услід». Навпаки, практика «перескакування рівнів» — цілком природний і ефективний шлях скорочення розриву в конкурентному становищі. Що ж заважає нам застосувати цей підхід до сфери маркетингу?

В Україні вже багато робиться. З'явилися перші і дуже важливі паростки нового досвіду, коли частина гонорару, виплачуваного виконавцю маркетингової програми (рекламної агенції), ставиться в залежність від її економічних результатів, що включають, зрозуміло, зміну вартості бренду.

Поглянемо на деякі проблеми дослідницької галузі України.

Практично всі директори дослідницьких компаній, які беруть участь в експертних інтерв'ю, говорять про проблеми, пов'язані з кадровим забезпеченням. Мова йде як про інтерв'юерів, так і про фахівців, що працюють в аналітичних проектах. Відзначають, що компаніям потрібні люди, які б поєднували в собі дві функції, які досить рідко властиві одній людині. Перша функція — ефективний менеджмент, зокрема уміння працювати з клієнтом;

друга — аналітичні здібності, тобто уміння працювати з даними, вдумливість, спокій, бачення тенденцій. [16]

Однією з важливих проблем є розуміння і трактування дослідження "у корені" та проблему "голих" статистичних даних: потрібно іти від інформації, Що збирається заради інформації. Повинно бути чітко і зрозуміло сформульовано: спочатку ми генеруємо гіпотези, або те, що нам потрібно прийняти в остаточному підсумку, а під це збирається інформація, тобто інформація вторинна стосовно рішення.

Наступним важливим питанням, яке порушують директори дослідницьких компаній, є питання відмови респондентів брати участь в дослідженнях, відповідати на питання Інтерв'юерів. У 90-х роках ця проблема була, тому що люди боялися привселюдно обговорювати які-небудь питання, боялися відчиняти двері, сьогодні це проблема іншого характеру — люди стали пасивні: "навіщо мені це потрібно" часто можна почути від респондента. Ця проблема існує в усьому світі. У США опитування "віч-на-віч" у рамках національної вибірки - це рідкість, практично немає такого. Усі основні опитування по національній вибірці — це телефон або Інтернет. У нас, в Україні, використовувати Інтернет як основний засіб опитування неможливо. Серед інших залишається проблема нерозуміння керівництвом компаній, підприємств ролі маркетингових досліджень, і недовіра до дослідників. Так, крім нерозуміння керівництвом необхідності досліджень (відмітили 30% опитаних), були названі також невміння використовувати отримані дані (23%), відсутність фінансування (16%). Тільки 12% відзначили некомпетентність зовнішніх провайдерів. [18]

Також можна підкреслити бюджетну проблему в галузі. Часто клієнти не готові платити за дослідження. Особливо не готові платити за аналітику при дослідженні. Ще більш-менш зрозуміло для клієнта, коли він платить за вибірку, але за аналітику - ні в якому разі.

І на останку, дещо про проблемні питання, що носять об'єктивний характер. Мова йде про законодавство України. На превеликий жаль, в Україні практично неможливо легально оплачувати послуги респондента.

Отже, є високі темпи зростання українського дослідницького ринку, поступово підвищується професіоналізм замовників і виконавців; має місце тенденція до спеціалізації і диференціації дослідницьких агенцій.

Завдяки збільшенню рівня складності ринкових та конкурентних умов на багатьох підприємствах замислюються над вдосконаленням ведення свого бізнесу, і вагома частина змін стосується саме маркетингових аспектів, про які йшла мова раніше - створення гнучкої системи ціноутворення та конкурентного реагування, звернення до стратегічного планування, формування захищеної системи брендів компанії, підвищення лояльності споживачів тощо. Створюваний стратегічний маркетинговий комплекс та його планомірне втілення є вирішальним фактором вдалої та прибуткової діяльності компанії на ринку.

1.2. Основні тенденції та особливості ринку лікеро-горілчаних напоїв

Ринок лікеро-горілчаних виробів, як і інші ринки товарів та продуктів народного споживання протягом останніх років демонстрував стабільні тенденції до зростання. Основним фактором цього є збільшення платоспроможного попиту, який забезпечується високими темпами зростання рівня доходів населення.

Об'єм світового ринку горілки, оцінюється в 450 млн. дал. Велика частина цього об'єму (44%, або 200 млн. дал.) споживається в Росії. Так, в рік там випивають кількість горілки, рівну 15 л. на людину. Друге місце, належить США. Там щорічно споживають 45 млн. дал. горілки. Україні належить третє місце по споживанню горілки в світі, горілчаний ринок України оцінюється в 35 млн. дал. У нашій країні щорічне споживання горілки на душу населення складає 8 л.

Щорічно світовий ринок горілки збільшується в середньому на 1,5%. Але вже в найближчому майбутньому експерти прогнозують стрімкіше зростання світового ринку горілки – до 3% в рік.

Одним з найбільш динамічних горілчаних сегментів в Україні вважається цінова категорія від 26 до 30 грн. за пляшку місткістю 0,5 л. Приріст цього сегменту в 2011 році, за оцінками фахівців, очікується у розмірі 150%. Найдинамічніше ж в Україні розвивається ціновий сегмент 26-40 грн. за пляшку горілки місткістю 0,5 л. Зростання цього сегменту в порівнянні з минулим, 2010 роком, склало 250%. [39]

Минулого року виробництво горілки і лікеро-горілчаних в Україні досягло історичного максимуму. Експорт збільшився удвічі, а тіньовий ринок скоротився до 20%.

2011 рік для вітчизняних виробників міцних алкогольних напоїв став справді важливим. Підбиття підсумків року показало значне зростання об'ємів виробництва. За офіційною статистикою, минулого року в Україні було

вироблено 46 млн. дал горілки і лікеро-горілчаних виробів із змістом спирту вище 8,5% проти 30 млн. дал. в 2010 році. Проте, як відзначають фахівці, ці показники дещо «роздуті» і не відповідають реальним цифрам. Йдеться про те, що недосконале законодавство дозволяє використовувати «горілчані» марки акцизного збору для виробництва продукції із змістом спирту більше 25%. І хоча напій, скажімо, із змістом спирту 26% горілкою назвати складно, акцизні марки і, відповідно, звітність і статистика про такий продукт відносять саме до згаданої категорії. Тому, за підрахунками асоціації, минулого року в Україні реально було виготовленно 41,7 млн. дал. горілки і ЛГВ проти 27,6 млн. дал в 2010 році. [24]

При цьому, виробничі можливості вітчизняних підприємств перевищують внутрішній попит, тому значна частина горілки, виготовленої в Україні експортується.

Як видно з наведеної інформації, у 2011 році експорт горілчаних виробів досяг 20,3 млн. дал., 87% з яких припадає на Росію. Тут варто зазначити, що ринок української горілки в Росії протягом 2011 року зріс удвічі і становив 7%. У 2012 році українські виробники горілки продовжують активно освоювати російський ринок, деякі з них навіть відкривають там власні виробничі потужності. Така картина не може не радувати і державних чиновників. Надходження до бюджету країни тільки від акцизного збору з лікеро-горілчаних виробів минулого року склали більше 4 млрд. грн.. (у 2010 році — 3,2 млрд. грн). Основними причинами зазначених тенденцій є зростання конкуренції на українському ринку горілки та більша прибутковість російського ринку. Російський ринок горілки є найбільшим у світі. В 2010 році його офіційний обсяг перевищив 150 млн. дал., неофіційний – майже у 2 рази більше. До того ж собівартість горілки, виробленої в Україні та Росії, відрізняється несуттєво, а ціни на цей продукт у РФ у 1,5 рази вище. У 2011 році Україна імпортувала 230 тис. дал. горілки на 15 млн. дол. США, що майже в два рази більше, ніж у 2010 році. Важливо

зазначити, що 59,7% було ввезено з Росії. Для ринку горілки, як і для ринку вина, характерною особливістю є його сезонність виробництва – в осінньо-зимовий період попит на горілку підвищується на 10-15%. [27]

У будь-якому випадку, можна констатувати, що в 2011 році виробництво міцного алкоголю в Україні виросло більш ніж в два рази і досягло свого історичного апогею. Для порівняння, за останні сто років найбільша кількість лікеро-горілчаних виробів в Україні виготовлялася в 70-х роках минулого століття — 34,6 млн. дал в рік. Але рекорд складав 37,5 млн. дал. ЛГВ, які були вироблені в 1995 році. Далі спостерігався стрімкий спад легального виробництва, аж до 2002 року, коли його об'єм склав всього 14,7 млн. дал. Саме в цей час почало формуватися горілчане лобі, яке ініціювало законодавчі зміни з метою створити сприятливі умови для розвитку галузі. Легальним виробникам за підтримки держави вдалося змінити негативну тенденцію, що і стало першою передумовою до досягнення нинішніх рекордів.

Рекордних результатів вдалося досягти завдяки сприяючому економічному і правовому клімату, сформованому в 2002-2004 роках. Наслідком стала позитивна динаміка в легалізації виробництва і обороту алкогольних напоїв. Якщо в 2010 році експерти оцінювали об'єм тіньового ринку міцного алкоголю в 40% від загального об'єму, то минулого року ця цифра зменшилася удвічі, склавши трохи більше 20%.

Основними операторами ринку, як і у 2010 році, протягом 2011 року залишалися такі виробники: УВК «Nemiroff», ЗАТ «Львівський ЛГЗ», ЗАТ «Перший ЛГЗ». Проте відбулась зміна структури ринку за виробниками: на кінець 2010 року лідером на внутрішньому ринку за обсягами виробництва і реалізації було дочірнє підприємство УВК «Nemiroff» яке займало 23% українського ринку міцного алкоголю у грошовому вимірі. Проте за обсягами експорту, ДП «Хортиця», за результатами 2010 року, посіла п’яте місце, тоді як найбільшим вітчизняним експортером горілки залишається «Nemiroff», яка до того ж займає близько 15% алкогольного ринку України. [29]

В порівнянні з такими гігантами алкогольної промисловості, Івано-

Франківське ОДОСП займає мізерну частку на українському ринку лікеро-горілчаних напоїв - це близько 1,12 % в товарному виразі (465 тис. дал. випущеної продукції станом на кінець 2010року).

Легальний ринок лікеро-горілчаних виробів чітко визначений.

У ціновій структурі ринку горілки за 2010-2011 роки найбільшу частку займає середній сегмент (28-40грн. за 0,5 л) – частка його протягом досліджуваного періоду зросла з 65% до 71%, на другому місці – дешевий сегмент (26 грн. за 0,5 л), разом із цим його питома вага має тенденцію до скорочення. Дорогий сегмент (premium) (41-70грн. за 0,5 л) збільшився на 2% протягом 2011 року і становив 6%, у той же час сегмент суперпреміум (hi premium) (більше 70 грн. за 0,5 л) зріс з 1% у 2010 році до 3% в 2011.

ІФОДОСП працює на найбільш насиченому в Україні і з жорсткою конкуренцією сегменті ринку (26-40 грн. за 0,5 л). Але висока якість продукції та довіра споживача дозволяє утримувати лідируючі позиції в Івано-Франківській області та робити все більш популярною торгову марку «Княгинин» на ринку алкогольних напоїв.

Основними передумовами до рекордного зростання об'єму виробництва міцного алкоголю в Україні можна назвати: [39]

* стабільне і прогнозоване законодавство впродовж останніх 2-3 років;

* удосконалення на законодавчому рівні системи контролю над оборотом спирту і алкогольних напоїв;

* зменшення тіньової частки виготовленого алкоголю

Останнім часом виробники отримали чіткі правила гри на ринку. Рівень оподаткування загалом влаштовує виробників, податкове законодавство більш-менш стабільне і прогнозоване. Це дає можливість підприємствам розвиватися усередині країни і, як наслідок, виходити на зовнішні ринки.

Одним з найважливіших чинників, який вплинув на детінізацію ринку і збільшення виробництва легальної продукції минулого року, експерти називають заміну марок акцизного збору на алкогольну продукцію з 1 червня

2005 року, відповідно до Закону від 18 листопада 2004 року № 2189-IV «Про внесення змін до деяких законів України щодо впорядкування обороту спирту, алкогольних напоїв і тютюнових виробів». Цим документом були введені різні акцизні марки на різну продукцію залежно від вмісту в ній спирту. Таким чином, вдалося нейтралізувати тіньовиків, які використовували акцизні марки, отримані для слабоалкогольної продукції на маркіровку міцного алкоголю. Саме цим пояснюється різке падіння виробництва «слабоалкоголки» і зростання виробництва ЛГВ.

Окремо слід зазначити, що статистика зростання виробництва горілки і ЛГВ минулого року збільшилася не тільки за рахунок легалізації частини тіньового ринку, але і за рахунок нарощування реального виробництва. Якщо експерти оцінюють об'єм легалізації ринку минулого року в 20%, то статистика показує приріст виробництва більш ніж на 30%. Звідси можна зробити висновок, що виведення з тіні алкогольного бізнесу вигідно державі не тільки як обкладення його податками, але, більшою мірою, як стимул для нарощування виробництва легальними операторами ринку. Все це дає підстави говорити про пріоритетні напрями подальшого реформування галузевого законодавства.

Минулий рік наочно показав, що створюючи сприятливі умови для виробників ЛГВ, держава тільки виграє. Адже унаслідок нарощування виробництва і детінізації ринку алкоголю воно отримує реальні додаткові кошти у вигляді податків і зборів.

Сьогодні виробники лікеро-горілчаних виробів не будують ілюзій з приводу того, що надалі податкове навантаження не зростатиме і, тим більше, не зменшуватиметься. Вони до цього готові. Але ухваленню подібних рішень повинні передувати консультації державних мужів з представниками галузі. Крім того, ситуація залежатиме і від рівня доходів населення, розміру підвищення зарплат і пенсій. Головне — не перегнути палицю і продовжувати створювати умови для виходу бізнесу з тіні. Адже для легального виробника

сьогодні дуже важливо, щоб конкуренція відбувалася в чесній боротьбі, на полицях магазинів, а не за принципом боїв без правил. [24]

1.3. Сутність маркетингових методів як діяльності по вивченню і захопленню ринку.

У методиці вивчення ринку останнім часом все більшу роль відіграють психологічні методи, методи вивченнямотивації покупців, іншими словами - чому покупці охочіше купують один товар і відмовляються від іншого, хоча з технічної точки зору обидва товариоднаково задовольняють його потреби.

Вивчення мотивації покупців йде за двома напрямками. В одному випадку вивчаються мотиви поведінки людини (його вчинків) при виборі та купівлі товару. В іншому - зусилля направляються на те, щоб знайти способи ефективного впливу на ці рішення покупців.

Спроба вивчити мотиви поведінки людей веде нас безпосередньо в досить велику галузь науки - психології. (Тут ми помітимо в дужках, що розглянуті далі психологічні фактори базуються на усталених стериотип поведінки в умовах постійної свободи вибору товарів, інакше кажучи, за відсутності товарного дефіциту).

Відомо, що всі рішення людей, які вони приймають протягом всього свого життя, обумовлені певними мотивами. Ось, скажімо, чому росте число жінок, що палять, чому жінки вживають парфуми й лак для нігтів, чому, нарешті, люди купують певну марку або вид машини, наприклад "Кабріолет", хоча за погодними умовами більш відповідною була б інша машина.

Очевидно, що всі ці люди (покупці) мають свої мотиви, Але що ж таке мотивація?

Мотивація - це комплекс чинників, що спонукають людину до певних дій. Людина при відчутті голоду хоче поїсти, тобто задовольнити почуття голоду. Покупці теж хочуть задовольнити відповідне почуття. Якби всі люди купували тільки ті речі, які їм потрібні, задовольняючи тим самим свої життєво

важливі потреби, розвиток економіки багатьох, і в першу чергу західних країн, притормозилась би.

Більшість речей, які люди купують, не задовольняють життєво важливих потреб. Часом вони марні, навіть шкідливі, наприклад, тютюнові вироби і високі підбори у жіночого взуття. А може бути зовсім не потрібні, як хутра в теплих країнах і духи. Або ж у суспільстві просто прийнято їх використовувати, але вони виявляються незручними, наприклад, краватки для чоловіків. І подібних випадків можна назвати скільки завгодно.

Отже, дана психологічна потреба пов'язана не стільки із задоволенням життєво важливих, потреб, скільки з тим, щоб задовольняти в собі щось інше, що має пряме відношення до соціальних початків людини, як, наприклад, бажання придбати престиж або особливо виділити свій індивідуалізм і конформізм.

Більшість людських вчинків - результат прояву певного внутрішнього психологічного напруження. Якщо такі внутрішні психологічні напруги стають досить сильними, вони спонукають людину здійснювати певні дії.

Але основний мотив такого людського вчинку (дії), як придбання якої-небудь речі, - це бажання в тій чи іншій формі додати собі більшу впевненість у суспільстві. Наприклад, люди купують певну марку автомашини тільки тому, що вона підвищує їх престиж, у них складається відчуття, що їх більше поважають у суспільстві та їх матеріальна забезпеченість вище.

До того ж, нерідко мотиви покупців абсолютно ірраціональні. Загальновідомо, що чоловіки часто купують дешевшу автомашину, ніж їм хотілося б. І роблять вони це звичайно під впливом дружини, яка хоче витратити гроші на зовсім інші речі, скажімо на нові меблі або шубу. А пізніше до нової, порівняно дешевої машині вони купують додаткові речі (ковпаки з алюмінію, підсилювачі або кондиціонери). У результаті машина

виявляється не набагато дешевше, а іноді навіть дорожче, ніж більш дорога модель.

Наведемо ще один приклад. Людина хоче купити собі нову автомашину, оскільки стара з ряду причин його вже не влаштовує. Діти не поступаються йому нагадувати, що у сусідів більш сучасна й дорога машина, а дружина твердить, що нова машина зовсім поки не потрібна. Адже, за його словами, на старій плиті зовсім неможливо готувати і соромно запрошувати в будинок гостей з-за старих меблів в їдальні. Доводи переконливі, але погляд глави сімейства тим не менше постійно прикутий до тієї настирливої реклами найрізноманітніших автомобілів, якою заповнені сторінки газет і журналів. І коли у його старої машини виникають технічні проблеми, які взагалі-то можна було б досить легко вирішити, вони дають йому такий довгоочікуваний привід придбати новий автомобіль. Отже, чому ж все-таки він купує нову машину, адже стара поки що цілком задовольняє його потреби? При раціональному підході було б розумніше витратити накопичені гроші на інші цілі. Такого роду питання - це психологічні аспекти вивчення ринку і поведінки споживачів.

Лише в рідкісних випадках мотиви являють собою просту ланцюжок причин, що розташовуються в лінійному порядку, які можна було б легко перерахувати на пальцях. Зазвичай це досить складні структури, які можна порівняти з годинниковим механізмом, де одне коліщатко стикається з іншим. Приходячи саме в рух, воно приводить в рух і всі інші коліщатка.

Таким чином, людську поведінку і вчинки людей, як правило, обумовлюються не одним мотивом, а відразу декількома. І подібно до того, що відбувається в мережевих графіках, одні мотиви впливають на інші, а ті в свою чергу на треті.

Для того, щоб зрозуміти причини людських вчинків, а також мотиви прийняття рішень покупцями, необхідно вивчити окремі психологічні чинники. Для цього використовуються:

- Функціональний метод;

- Динамічний метод;

- Метод фундаментального вивчення.

Функціональний метод

Метод базується на тому, що ми не можемо знайти відповідь на питання, чому люди купують саме цю конкретну марку (наприклад автомобіля), а не іншу без того, щоб дізнатися, чому вони взагалі купують цю річ (тобто взагалі автомобіль). При вивченні даного питання необхідно враховувати всі обставини, які впливають на прийняття даного рішення.

Якщо, скажімо, мета вивчення полягає в розробці нової концепції маркетингу для продажу нової марки сигарет - її нової назви, нової упаковки і нового аромату - то при цьому вивчається поведінка курців: в яких ситуаціях вони курять, про що вони думають, коли закурюють сигарету і коли її курять, в яких випадках вони купують сигарети і яке відчувають почуття при вигляді тієї чи іншої упаковки і т.п.

При визначенні впливу на споживача телевізійної реклами, слід враховувати роль телевізора в хаті, як центрі сімейного життя. Ще один приклад. При вивченні ринку туалетного мила вчені виявили, що перевага, яку споживач віддає певної марці не обов'язково залежить від виду упаковки, аромату і тому подібного. Для того, щоб зрозуміти, чому люди вважають за краще одну марку мила інший, слід брати до уваги і додаткові чинники. Адже є покупці молоді і літні, консервативні і кокетливі. Мило є одним з тих товарів, які входять в дуже тісний контакт (в буквальному сенсі тісно стикається) з людським тілом, тому психологічний фактор у процесі прийняття рішень про те, яку вибрати марку, грає виключно важливу роль.

Цілком ірраціональні психологічні мотиви визначають також прийняття рішень про закупівлю промислових виробів, у тому числі навіть верстатів і устаткування.

Приклад.

Фірма, виробник бочок з дюралюмінію, звернулася до інституту маркетингу, щоб вивчити можливості збільшення продажу цієї продукції. Опитування покупців показав, що технічні фахівці вважали за краще сталеві бочки алюмінієвим тому, що вони були більш важкими і тому створювали видимість підвищеної надійності, хоча з технічної точки зору алюмінієві бочки перебували на однаковому з іншими металевими бочками рівні надійності. Але при цьому мали, зрозуміло, перевагою, тому що мали меншу вагу (парадокс полягає в тому, що як раз через свою легкості вони навіть для фахівців виглядали не настільки надійними).

Динамічний метод

Втім, одного вивчення мотивів людей в самих різних обставин ще недостатньо. Не слід випускати з уваги, що мотивація людини міняється з віком. Змінюється вона і в історичному аспекті, тобто в процесі розвитку суспільства (нації, раси).

Добре відомо, що людина протягом життя змінює свої погляди. Тому при вивченні питання, чому людина купує саме ту річ (саме ту нову меблі), необхідно з'ясувати, які марки тієї конкретної речі (моделі автомобілів) він купував колись і яке значення вони мали для нього протягом усього життя.

Приклад 1.

При розробці нової концепції маркетингу з продажу сигарет цікаво знати, що зазнали палять, коли вони курили першу в своєму житті сигарету і яке значення мало для них куріння в різні роки життя.

Приклад 2.

Вивчаючи мотиви людей при розподілі сімейного бюджету на певні види витрат, дуже важливо знати, як розвивалися доходи конкретної сім'ї. Відомо, що люди пристосовуються швидше до зростання доходів, ніж до їх зменшення.

Метод функціонального вивчення

Використовуючи цей метод, фахівці керуються тим, що якщо поведінка людей знаходиться на поверхні, то його глибинні мотиви, як правило, самій людині не відомі. Тому при вивченні мотивів поведінки покупців потрібно враховувати всі другорядні обставини, якщо навіть спочатку вони здаються нестоль важливими. Скоростиглі тлумачення мотивів зазвичай оманливі.

Повторимо ще і ще раз: при визначенні мотивів поведінки покупців не слід ніколи забувати про те, що їх більшість ірраціонально. Оскільки, як показують результати проведених досліджень, велика частина причин. призводять до прийняття рішення про купівлю, не відома навіть самим покупцям, то однією з головних завдань вивчення ринку в цьому відношенні є виявлення тих мотивів, які не відомі самим покупцям.

Приклад.

Нещодавно один із західних інститутів з маркетингу за дорученням підприємства, що виготовляє туалетне мило, провів цікаве вивчення. Спочатку методом поросят у перехожих на вулиці впізнавали, які властивості мила для них найбільш важливі при виборі цього товару в магазіне7 Більшість відповіло,

що це, перш за все миючі властивості та аромат мили і тільки потім його колір і форма, але, коли тим же самим людям вручили мило, близько 70% з них проробили наступне, розгорнули його, обмацали поверхню, понюхали і потім зважили мило в руці. Своєю поведінкою вони показали, що вага мила для них має майже основне значення, хоча люди самі про це не думають.

Одночасно бажання перевірити м'якість (ніжність) мила при дотику до тіла виразилася в тому, що люди обережно, майже ніжно обмацували його. І це відноситься до ірраціонального поведінки, бо ні вага, ні властивості поверхні сухого шматки мила не визначають його миючі властивості і якості.

Отже, опитування показало. що мотивація покупців при купівлі мила є досить ірраціональною, а в якості визначальних чинників тут виступають такі властивості, як вага і ступінь шорсткості поверхні, які ніяк не пов'язані з якістю мила.

Паралельне вивчення мотивів поведінки покупців дозволило зробити висновок, що при придбанні промислових виробів (верстатів та обладнання) і навіть при здійсненні капіталовкладень мотиви також носять ірраціональний характер. Так, форма і стайлінг вантажівок впливають на прийняття рішення про придбання не в меншій мірі, ніж їх технічні характеристики.

Теж ірраціональні мотиви керують поведінкою покупців у тих випадках, коли перевага віддається, наприклад, тому, що розташоване на вітрині далі, або вище, або глибше.

Психологи вже говорили, що якщо б глобус показував південний полюс вгорі, а північний - внизу, то ставлення до південних країн ймовірно було б дещо іншим. Відома також точка зору, згідно з якою релігійні і навіть політичні переконання, а також такі поняття як віра, любов, надія і т.п., мають пряме відношення до формування ірраціональних мотивів поведінки людей.

Отже, розробка нового товару починається з вивчення мотивів поведінки потенційних покупців. Тут слід ще раз звернути увагу на те, що, як правило, людина не починає діяти, не маючи внутрішньої напруги, інакше кажучи, якщо у нього немає задовільних потреб, і що великі перспективи відкриваються на ринку у того товару, який в змозі зняти це внутрішнє напруження.

Вплив реклами та концепції збуту тим ефективніше, чим грунтовніше вони враховують емоційні зв'язки, существлующіе між покупцями і товаром. Це має стати одним з тих основних факторів, які слід враховувати при розробці маркетингових концепцій. Адже вивчення показали, що навіть окремі види матеріалів і сировини з позиції покупця мають свої властивості. Наприклад, залізо і сталь вважаються старомодними матеріалами в порівнянні залюмінієм і пластмасами.

Про те, як використовувати знання людських емоцій і мотивів поведінки людей при розробці маркетингової концепції, прекрасно говорить американський фахівець австрійского походження Ернест Діхтер у своїй книзі "Стратегія в королівстві бажань". Він, зокрема, наводить приклад розробки маркетингової концепції для підприємства, що реалізує цитрусові.

Завдання полягає в тому, щоб спочатку визначити почуття, які відчувають покупці при вигляді апельсинів і грейпфрукт, щоб на базі отриманої інформації розробити маркетингову концепцію. Для цих цілей фахівці розробили систему пропорційного представництва цих фруктів в залежності від думки і почуттів покупців. При цьому тут використовувалися такі оціночні категорії, як веселість, товариськість, надійність і т.д., включаючи поняття родинні почуття і соціальний статус.Для встановлення пропорційного представництва дані виробів в рамках поняття соціальний статус вони виявили чотири типи людей: перший - хтось містер Джонс - спортсмен, снідають вже о п'ятій ранку, другий - місіс Вандобіль - молода пані, яка, як кажуть, крутиться в колах вишуканого товариства і якій слуги подають сніданок у ліжко о 11

години; третій - містер Канін, - директор, який приймає сніданок о дев'ятій тридцять у своїй робочій кімнаті і, нарешті, останній - містер Неш, бухгалтерський клерк, який снідає о сьомій годині ранку в маленькому ресторані неподалік від своєї квартири.

Потім фахівці завдання групі, що складається з двохсот чоловік наступне питання, хто з цих чотирьох людей вважає за краще апельсиновий сік, а хто грейпфруктовий? Результати виявилися такими (у%):

апельсини грейпфрукт

Джонс 76 24

Вандобіль 38 62

Канін 29 71

Неш 85 15

З цих даних видно, що апельсиновий сік асоціюється з життям робочих людей, а грейпфруктовий швидше відноситься до дами з "суспільства" і диригенту. Отже, можна було встановити так званий "соціальний статус" цих двох продуктів.

При проведенні ще одного тесту ці два фрукти віднесли до протистояли якісним поняттями. При цьому фахівці отримали інформацію, що дозволяє глибше визначати емоції покупців, пов'язані з цими продуктами. Вони змогли виявити ті властивості, на які необхідно звернути особливу увагу вмаркетинговій компанії і які, напевно, дадуть позитивний відгук з боку потенційних покупців.

Отже, було встановлено: апельсин асоціюється швидше з поняттями: сонячно, багато, динамічно, весело, швидко, а ось грейпфрукт - з поняттями: інтелектуальний, мало, весело, повільно, старий і прохолодний. Всі ці дані послужили вихідним матеріалом для розробки рекламних засобів.

Вони, наприклад, показали, що покупці зазвичай бачать апельсини в Ольша кількостях, агрейпфрукти - як один, окремо взятий фрукт. Апельсини викликають асоціації веселості, агрейпфрукт - холодної розважливості. До томуже, цей фрукт вважається "інтелектуальним" продуктом.

Подібні вивчення необхідно проводити при розробці будь-якої маркетингової концепції, незалежно від того, до якого товару відноситьсямаркетингова програма - до сільськогосподарських продуктів або до станків та обладнання.

Експертам, які працюють із західними партнерами, при розробці експортної стратегії необхідно знати, що психологічні фактори по відношенню до нового, нетрадиційного товару або до постачальника, що знаходиться в географічному відношенні далеко, при ухваленні рішення купувати чи не купувати грають важливу роль.

Слід звернути увагу і на те, що вкрай важливо всебічно вивчати вплив реклами на споживача навіть при розробці плакатів і при виборі шрифтів. Адже відомо, що різні види реклами роблять неоднаковий вплив на різні верстви суспільства.

Приклад.

Вивчення показало, що середні та вищі соціальні ланки орієнтуються насамперед на поради своїх друзів і частіше беруть консультації у фахівців. Рідше вони звертаються до засобів реклами, в той час як нижчі шари суспільства, тільки що збагатилися (так звані "новоріші"), орієнтуються

скоріше на рекламу по радіо, телебаченню, на плакатах і на сторінках журналів і газет.

Отже, при розробці маркетингової концепції, і в першу чергу на товари широкого споживання, необхідно чітко визначити, яким верствам суспільства адресована конкретна реклама, а звідси - кого слід вибрати в якості носіїв реклами.

Більшість покупців набувають товар тоді, коли вважають, що даний товар відповідає їх персоні і їхньому соціальному стані. Цей факт дуже важливий для розробки торгових марок і символів. Недарма багато символи виглядають подібно старим дворянським гербів, адже так звана марочна особистістьтеж є чинником мотивації у встановленні взаємозв'язків між покупцем, товаром і маркою. От скажімо, людина купує автомашину тільки в тому випадку, якщо вона, на його думку, відповідає його особистості або характером і надає йому вагу в суспільстві.

Тільки у вкрай рідкісних виняткових випадках покупці керуються суто раціональними мотивами. Насправді вони купляють тому, що цей товар відповідає невідомим внутрішнім душевним емоціям. Тому при внесенні технічних поліпшень в марки товару не можна забувати про те, що вони виправдовують себе на ринку тільки тоді, коли дадуть певну "психологічну" прибуток.

У поняття реклама входять різні види діяльності підприємства:

-Реклама на ізготовленнную продукцію та її використання;

- Реклама самого підприємства;

- Відкрита (пряма) реклама;

- Прихована (непряма) реклама (наприклад, якщо у фільмі показують певну марку виробу або якщо в друкованих органах поміщають позитивну статтю про діяльність підприємства і про якість його продуктів);

- Реклама, спрямована на розширення збуту товарів і т.п.

Отже, до реклами можна віднести всі заходи, прийняття яких прямо або побічно допомагають досягати мети підприємства.

Найбільш широке поширення реклама знаходить у сфері збуту товарів масового споживання.

Відмінність реклами на основні засоби виробництва полягає насамперед у тому, що вона звернена до іншим підприємствам-виробникам. заводам. фабрикам, в той час, як реклама на товари широкого споживання своїм вістрям спрямована прямо на споживача. Не варто, однак, при цьому вважати, що організації приймають своє рішення більш раціонально й обдумано, ніж звичайна "людина з вулиці".

Розглянемо рекламу в трьох аспектах:

- Внутріфірмова реклама;

- Реклама з метою створення престижу підприємства в суспільстві ("публік рилейшнз");

- Реклама з метою розширення збуту.

Внутріфірмова реклама

Одна з головних її завдань полягає в тому, щоб вселити співробітникам віру у власне підприємство, породити в них почуття тісного взаємозв'язку з його долею. Чим більше співробітники готові брати на себе відповідальність і приймати самостійні рішення, тим менше потрібно функціональниходиниць у

організаціионной структурі підприємства, тим менше непотрібної тяганини і втрат.

Тільки за умови, що кожна ділянка підприємства, кожен його вузол, зможе самостійно приймати необхідні для її діяльність і рішення, буде нести за них відповідальність, тим швидше його працівники стануть відчувати почуття задоволення своєю роботою, і, отже, стануть носіями активної пропаганди та реклами даної фірми в суспільстві.

Засобами внутрішньофірмової реклами є:

- Відповідний рівень організаційної структури підприємства і хороші взаємини між керівництвом і співробітниками;

- Соціальні пільги для співробітників;

- Фірмова газета;

- Зразкову поведінку керівництва в суспільстві.

При розгляді реклами в цьому аспекті слід завжди пам'ятати, що кожен співробітник підприємства одночасно є і частиною суспільства, і потенційні клієнтом.

Реклама з метою створення престижу підприємства в суспільстві

На великих підприємствах існують спеціальні відділи по здійсненню такого виду рекламної діяльності. Зазвичай вони підпорядковуються безпосередньо керівництву. Цей вид рекламної діяльності перебуває в тісному зв'язку з внутрішньофірмової рекламою і використовує такі засоби:

- Контакти з представниками преси. Кожна стаття, в якій згадується фірма, є рекламою. Тому практикують посилку запрошень журналістам для відвідування підприємства або для участі в обіді, організовуваний в ресторані.

З ними проводиться робота зі створення статей, їм надаються інформаційні матеріали. Одночасно стежать за тим, щоб діяльність підприємства висвітлювалася в пресі у вигідному світлі. Ведеться також робота з фірмовою газетою;

- Оголошення у пресі рекламують не прямо товар, а досягнення підприємства, скажімо, у справі охорони навколишнього середовища, дотації підприємства на культурні або спортивні заходи та інші соціальні пільги (спонсорство);

- Участь керівників підприємства у суспільному житті країни. Наприклад, в США менеджери великих фірм не тільки приймають участь у громадській діяльності, але навіть тимчасово працюють в урядових органах). Великі підприємства змушені захищати свої інтереси як у громадських, так і в політичних колах, хоча це і призводить до тісного переплетення "великого бізнесу" з політикою і може давати зворотний ефект.

Реклама з метою розширення збуту

Це основна сфера рекламної діяльності. Вона тісно пов'язана з поняттям "маркетинг-мікс", або координацією всіх взаємозалежних факторів, що впливають на продаж.

Кон'юктура ринку, як відомо, схильна до постійних коливань, і точно прогнозувати її неможливо. Тільки використання комплексу всіх елементів "маркетинг-міксу" при одночасній підгонці їх до мінливих умов ринку дозволяє розробляти конкретні прогнози.

Вся рекламна діяльність базується на глибокому вивченні ринку. Реклама дозволяє побачити. наскільки гнучким є підприємство, як швидко воно в змозі реагувати на зміни кон'юнктури ринку: шляхом або пристосування до неї номенклатури виробів, або її докорінного перегляду й заміни.

Функції цілеспрямованої реклами:

- Створювати престиж підприємства.

Покупець готовий платити високу ціну - і навіть за високоякісний товар - тільки у тому випадку, якщо виробник йому відомий і користується гарною репутацією. Адже споживач хоче ототожнювати себе з товаром і його виробником. Отже, маючи добре ім'я (імідж), підприємство може певною мірою продавати свої товари за високою ціною незалежно від якості;

- Сприяти появі потреб в цьому товарі, тобто створювати попит;

- Давати споживачам необхідну інформацію про товар. Вичерпну інформацію про товар вимагають не тільки покупці

основних засобів виробництва, але і покупці товарів широкого вжитку, яким вона полегшує вибір.

- Забезпечувати збут, підтримувати і розширювати досягнутий обсяг збуту.

Основний принцип рекламної діяльності, головна умова її успіху - це запуск у постійне звернення реклами, яку покупець запам'ятовує і ототожнює з конкретним товарів. Ось чому основний сюжет реклами підприємства не повинен змінюватися.

При введенні нового товару на ринку реклама знайомить клієнтів з самою суттю цього товару. У подальшому реклама повинна сприяти розширенню частки ринку, що припадає на цей товар, витіснення конкуруючих товарів. Ринок майже всіх товарів обмежений, в силу чого завоювання нової частки ринку, що припадає на цей товар, витіснення конкуруючих товарів. Ринок майже всіх товарів обмежений, в силу чого завоювання нової частки ринку відбувається тільки за рахунок інших продавців. Після стабілізації товару мета реклами виключити можливість скорочення його частки ринку.

Гарна реклама сприяє тому, що споживач починає автоматично асоціювати певні потреби з пропонованим товаром, з тим, що саме цей продукт або виріб оптимально відповідає його потребам. Тому необхідно постійно інформувати споживачів про всі зміни та нововведення в товарі;

- Вселяти довіру до товару і до його виробника;

- Виходити з потреб клієнта;

Люди купують речі, щоб задовольняти не тільки різноманітні життєво необхідні, але і багато психологічні потреби. Недарма кажуть, що купівля приносить радість в повсякденне життя. Тому реклама тісно пов'язана з вивченням і вивченням психології споживача, його мотивів при виборі покупки. Ще раз нагадаємо, що мотиви - це поєднання чинників, які спонукають людину поступати і діяти певним чином. У суспільстві достатку товарів люди часто купують речі, які їм зовсім не потрібні. Причиною покупки може служити, наприклад, прагнення до самоствердження, бажання забезпечити безпеку або спробувати задавати тон у суспільстві і т.п. Треба мати на увазі, що мотиви-це складні психологічні структури, окремі ланки яких найчастіше не зрозумілі самому споживачу. Вивчення можливим мотивів, що можуть впливати на прийняття рішення споживачем купувати або взагалі не купувати той чи інший товар, є однією з найважливіших завдань вивчення ринку;

- Спонукати покупця ототожнювати себе з товаром і його виробником;

- Надавати цьому товару певний образ (імідж);

Реклама створює можливість вигідно відрізняти даний конкуруючий товар. Цьому служить створення марочного (фірмового) назви, яка повинна повністю відповідати даному товару і потенційному покупцеві. Зрозуміло, що коли і його дорогий, і дешевий товари задовольняють одні й ті ж потреби, то

реклама дорогого і престижного товару повинна бути звернена до інших покупцям, ніж реклама дешевого. Тому, перш ніж розробляти фірмову назву, зовнішній вигляд і упаковку товару, слід всебічно провивченнявати і визначити коло потенційних покупців, їх культурний рівень, звичаї і т.п. До речі сказати, на Заході в області маркетингу останнім часом набуло широкого поширення вивчення ринку шляхом психологічного вивчення.

Отже, реклама всебічно охоплює всю діяльність підприємства, починаючи із зовнішнього вила підприємства, поведінки до його співробітників, голосисекретаря по телефону і закінчуючи назвою товару, упаковкою, обслуговуванням клієнтів. Так, напрмер, для готелю рекламою є і поведінку швейцара, і його зовнішній вигляд, включаючи чистоту його форми, і те, як він відкриває двері. А в прикладі з промисловим підприємством такої є поведінка шофера-постачальника, вид вантажівки і т.п.

Обсяг коштів, які західні фірми витрачають на рекламу, різко коливається в залежності від характеру товару. Втім, можна сказати, що чим менше товари відрізняються за якістю, тим більше потрібно їх рекламувати. Ось, скажімо, для мийних засобів, які за якістю і хімічним складом фактично не відрізняються один від одного, виробники зазвичай витрачають на рекламу третину продажної ціни. Витрати на рекламу інших товарів широкого вжитку в середньому складають від 5 до 15% вартості обсягу продажу.

Реклама основних засобів виробництва, як уже говорилося, відрізняється тим, що вона адресована більш вузькому колу потенційних клієнтів і надає велике значення технічної інформації. Однак не можна виходити тільки з того, що навіть при здійсненні великих капіталовкладень рішення про покупку завжди приймаються виключно на основі раціональних і аргументованих міркувань. Пригадується випадок на одному із засідань правління великого австрійського підприємства. Питання про будівництво нового заводу правління підприємства прийняло, або швидше "відштампований" його, в перебігу

декількох хвилин. У теж час наступна проблема про вибір покриття для гаража - толю або жерсті - бурхливо обговорювалося протягом півтора годин, оскільки кожен член правління, використовуючи досвід будівництва власної дачі, вносив конкретні пропозиції.

Все більше значення для основних засобів виробництва набуває промисловий дизайн, іншими словами, надання красивої форми, відповідноїсучасним естетичним уявленням. Як і в маркетингу товарів широкого споживання, вся реклама основних коштів виробництва базується на вивченні ринку, тобто на вивченні потенційних споживачів та їх потреб.

Основними джерелами потрібної інформації є;

- Загальні каталоги, довідники ("ABC - Europe Production");

- Списки членів торгових палат і союзів промисловців (у ФРН "Industrieverbaende", в Австралії "Fachverbaende");

- Інформаційні матеріали банків (зазвичай великі банки регулярно посилають своїм клієнтам інформацію. Вони можуть надавати її через свої філії і для зарубіжних фірм);

- Послуги консультативних фірм (даний підхід рекомендується застосовувати тоді, коли експортер не має ще достатньої інформації про новий для нього ринку);

- Спеціалізовані ділові журнали по галузях промисловості, що видаються, як правило, великими міжнародними видавництвами;

- Відомості, отримані під час зустрічей з конкурентами на конгресах, симпозіумах і нарадах.

Краще джерело інформації про ринок і діяльності конкурентів - власна збутова організація, тобто продавці та агентські фірми.

Багаторічний досвід досліджень мотивів покупців дозволяє вивести основні критерії прийняття рішень при здійсненні закупівель основних засобів виробництва:

З точки зору споживача - З точки зору продавця

Технічний рівень (сучасність продукції) - технічний рівень (сучасність продукції)

рентабельність, окупність - технічний "ноу-хау"

технічна зрілість продукції - - технічний рівень досліджень і розробок

рівень обслуговування - ризик дефектності продукції

ризик виходу з ладу - культура виробництва

строки поставки продукції - організація і координація виробництва і збуту

терміни постачання запасних частин - організація ремонту

рівень технічної та комерційної консультативної служб - рівень кваліфікації продавців

престиж продавця на ринку - якість реклами в порівнянні з конкурентами

ціна, умови поставки і постачання - рентабельність виробництва і всього підприємства

рекомендації - результати діяльності збутової організації

фінансове становище постачальника - управління фінансами

якість продукції з точки зору проблем охорони навколишнього середовища - рівень науково-технічних - досліджень і впровадження їх результатів у виробництво

дизайн - рівень (включаючи якість) вивчення ринку та функціонування відділу дослідно-конструкторських робіт та дизайну

особисте враження від продавців - культура збутової організації

Перераховані критерії є основнойдля планування рекламних заходів. Плати таких заходів складаються як правило в трьох напрямках: по конкретним заходам. по "об'єктах" реклами, тобто по потенційним споживачам, і в часовому аспекті.

Основні моменти, які слід враховувати при плануванні рекламної роботи:

положення товару

- По відношенню до мотивів споживача;

- У порівнянні з конкуренцією;

мета реклами

- Ступінь відомості;

- Бажаний імідж;

об'єкт реклами

- Хто (галузь економіки, хто вирішує, хто рекомендує);

- Його структура (розміри, структура фірми, психологічні фактори);

зміст реклами

- Концепція (що рекламується);

засоби реклами

- Як (способи доведення реклами до потрібного ефекту: через текст, графіку або художніми засобами);

рекламний бюджет

- Загальний бюджет (з урахуванням сезонного фактора);

- У порівнянні з рекламними можливостями конкурентів;

план рекламних заходів

- Частота повторення реклами;

- Якість;

- Рентабельність;

- Розподіл по конкретним рекламним засобам;

план рекламних заходів в тимчасовому відношенні

- Строки рекламних компаній;

детальна калькуляція

- Зазвичай в перерахунку на 1000 штук або інших одиниць рекламної продукції, залежно від її продажної ціни;

- Зіставлення витрачених коштів з обороту продажів.

У висновку хочеться ще раз підкреслити, що носіями реклами є не тільки рекламні засоби - плакати, оголошення тощо, але практично всі співробітники підприємства, починаючи з керівництва і закінчуючи шофером, аналогічно тому, як престиж фірми залежить від багато чого (зовнішній вигляд підприємства, його автомашин, голос будь-якої із співробітників, почутий по телефону).

РОЗДІЛ ІІ. Аналіз маркетингової діяльності фірми

2.1. Моніторинг конкурентного середовища на ринку лікеро-горілчаних підприємств в Україні

Галузь алкогольних напоїв в Україні є однією з найбільш динамічних. На сьогоднішній день рентабельність підприємств цієї галузі є однією з найвищих, і темпи приросту виробництва з кожним роком збільшуються. Українські виробники алкогольних напоїв довели, що вони є конкурентоспроможними: майже вся імпортна продукція замінена споживачами на українські товари, а гостра конкуренція всередині галузі, лише сприяє покращенню якості продукції, розробці нових маркетингових стратегій тощо. Серед безлічі продуктів, створених і споживаних людством, горілка займає зовсім особливе й значне положення по своєму різноманітному впливі на людське суспільство, на відносини людей і на виникаючі суспільні проблеми.

На сьогодні щодо кількості брендів український алкогольний ринок сформований і близький до свого насичення; у нас безліч всеукраїнських національних алкогольних марок. Лідерів визначено й встановлено зразкову рівновагу між ними. Тепер вони вестимуть напружену боротьбу між собою, вважаючи великою перемогою кожний доданий відсоток продажу і кожну успішно проведену іміджеву кампанію. Або ж шукати нові ніші, ринки, маркетингові комунікації зі споживачем.

Горілка-міцний алкогольний напій,приготований змішуванням ректифікованого спирту і води з наступною обробкою активним вугіллям і фільтруванням. Усі горілки містять 40 об. % спирту, але розрізняються в залежності від добавок, що вносяться для пом'якшення смаку, а також якістю спирту і води.Для приготування горілок використовується тільки етиловий спирт ректифікаційної вищої ступеня очищення, а також спирт «Екстра».

Технологічна схема виробництва горілок складається з наступних стадій: приймання ректифікованого спирту, підготовка води, приготування водно-спиртової суміші, фільтрірованіе водно-спиртової суміші, обробка водно-спиртової суміші активним вугіллям,фільтрірованіе і доведення горілки до стандартної фортеці,розлив горілки. Горілка займає 88% всієї пропозиції продукції на ринку. Частка лікерів не перевищує 12%.

У лікеро-горілчаному виробництві вода є одним з основних видів сировини, на частку якого припадає 60%. Особливе значення має жорсткість води і її сольовий склад. Загальна жорсткість води для лікеро-горілчаних виробів не повинна перевищувати 1 мг екв / л. Вимога до жорсткості води викликано тим, що у водно-спиртових сумішах розчинність кальцієвих і магнієвих солей, які обумовлюють в основному жорсткість води, менше, ніж в питній. І при змішуванні спирту з жорсткою водою, ці солі утворюють осад, що викликає помутніння вино-горілчаних виробів.

Для виключення можливості використання технічного спирту у виробництві алкогольної продукції слід встановлювати єдиний акциз на всі види спирту, а при виробництві спиртовмісних, технічних, побутових та інших рідин застосовувати також фарбувальні й ароматичні добавки,які виключають можливість використання цієї продукції в лікеро-горілчаній галузі. Відвантажувати технічні спиртовмісні рідини необхідно в спеціальній тарі, заборонивши реалізацію подібної продукції в залізничних і автомобільних цистернах, бочках та інших ємкостях великого обсягу.

Єдина інформаційна система обліку виробництва та обігу спирту і алкогольної продукції повинна забезпечувати збір і обробку даних, що надходять зі спиртових, лікеро-горілчаних та інших підприємств, що мають право на роботу зі спиртом, по телекомунікаційних каналах зв'язку.

Впровадження подібної системи дозволить поставити під жорсткий контроль держави виробництво і розподіл найбільш важливої сировини лікеро-

горілчаних, виноробних та інших підприємств, пов'язаних з виробництвом алкогольних виробів.

Ринок горілки в Україні стрімко більшає. Щоправда, не вся вироблена горілка надійде на прилавки України: на динаміці внутрішнього виробництва цього року позитивно позначилися обсяги експорту вітчизняної продукції, що помітно зросли. Проте і цей факт навряд чи стане "ложкою дьогтю" в доволі оптимістичному вмісті ринкової "діжки".

Не останню роль характерна схильність українського споживача до новаторства. В Україні покупець залюбки клює на все нове, й розлучитися з раніше улюбленою маркою для нього не проблема (тим більше, що всі горілчані бренди вітчизняного ринку досить молоді). Крім того, споживачі впевнені, що на першому етапі виведення бренда якість продукції найвища, а з нарощуванням обертів вона поступово знижується.

Сьогодні близько 80% легального ринку алкоголю України контролює трійка провідних виробників, які є власниками топових брендів. У перспективі на горілчаному ринку України залишаться три-чотири великі виробники, які мають власну виробничу базу та обгрунтований портфель сильних брендів. Рік у рік вартість виведення нової торгової марки збільшується і вже нині обчислюється кількома мільйонами доларів. Одним з перспективних напрямів українських горілчаних брендів стане розвиток експортних ринків. Українська горілка зарекомендувала себе в багатьох країнах як товар з усіма атрибутами сучасної ТМ - відмінна якість, сучасний дизайн тари і упаковки, зважена маркетингова політика просування. Відтак авторитет українських компаній на світовому рівні істотно зріс. Ми конкуруємо з відомими російськими брендами, особливо в сегменті чистої горілки. В основі будь-якого горілчаного бренда - передусім класична, чиста горілка - чесний продукт, що потребує складнішої технології виробництва.

Основні фактори, що впливають на українській ринок лікеро-горілчаних виробів:

· Сезонність виробництва продукції: незважаючи на всі намагання маркетологів компаній-крупних виробників лікеро-горілчаних виробів (наприклад, випуск горілок нових смаків, організація промо-акцій), спостерігаються істотні коливання попиту в залежності від сезону: в осінньо-зимовий період попит на горілки підвищується на 10-15%, що змушує виробників збільшувати у ці періоди обсяги виробництва такої продукції. Особливо високим попит на лікеро-горілчані вироби є у новорічні свята, колиобсяг продажу продукції за тиждень сягає місячного обсягу продажу у несезон.

Сталий обсяг внутрішнього ринку, який за твердженнями експертів не змінюється вже десять років - 30 - 35 млн. дал. у фізичному вимірі. Таким чином, нарощувати обсяги виробництва легальні виробники можуть переважно за умови перерозподілу споживацьких переваг на користь тієї чи іншої торгівельної марки, у зв‘язку з чим гостро стоїть питання детенізації ринку лікеро-горілчаних виробів. Обсяг легального ринку у грошовому вимірі у 2010 році склав близько 10 млрд.грн., тіньового - близько 2,5 млрд.грн.

· Легальні виробники лікеро-горілчаних виробів сподіваються на подальшу детенізацію ринку, у зв‘язку з чим очікується зростання протягом 2012 року обсягу реального ринку ще на 10 - 15%.

· Спостерігається підвищення попиту на українську горілку преміум-класу та формування ніші «білої української горілки» у країнах «далекого зарубіжжя», що також стимулює крупних виробників як до нарощення обсягів виробництва, так і до підвищення якості продукції. Посилюється конкуренція у преміум-класі і на національному українському ринку (його ємність, за оцінками експертів, оцінюється у 3% обсягу ринку).

· Спостерігається зміщення конкуренції між крупними виробниками лікеро-горілчані вироби із низькоцінового сегмента до середньоцінового (особливо

його середньої та верхньої цінової межі - 28-40 гривень за 0,5 літри) та преміум-сегменту (вартість 0,5 літра горілки складає понад 70 гривень). Прогнозується подальше насичення преміум-сегменту, розвиток сегменту ароматизованих та кольорових горілок, покращення якості продукції та відхід з ринку компаній, нездатних забезпечувати підвищення якості.

· У зв‘язку із останніми змінами законодавства (зростання акцизів та вартості ліцензій) - підвищення ціни на лікеро-горілчані вироби, а також можливе збільшення різниці у ціні між легально випущеною продукцією та продукцією тіньового виробництва на користь нелегальної продукції.

Тенденції розвитку ринку горілки. Грудень 2010 рік.

У грудні 2010 р. по відношенню до листопада цього ж року імпорт горілки на територію України скоротився на 22%. У той же час у порівнянні з груднем 2009 р. спостерігається збільшення імпорту цього виду продукції більш ніж у 2 рази.

Експорт горілки в грудні 2010 р. відносно попереднього місяця зріс на 11%. Однак порівняно з аналогічним періодом 2009 р. відбулося скорочення експорту продукту на 2%.

Обсяг виробництва горілки в грудні 2010 р. по відношенню до листопада зріс на 10%. Темп приросту цього показника в порівнянні з груднем 2009 р. склав 9%.

	Темп приросту,%	
	Грудень'10/Листопад'10	Грудень'10/Листопад'9
Показник		
Імпорт	-22	121
Експорт	11	-2
Виробництво	10	9

Таким чином споживання горілки на території України в натуральних одиницях вимірювання в 2009 р. по відношенню до 2008 р. зросло на 1%. Разом з тим в 2010 р. відносно 2009 р. цей показник скоротився на 9%.

Лікеро-горілчана промисловість є однією з найстабільніших та найприбутковіших за теперішніх умов в Україні, але і чи не з найбільшою конкуренцією. Для виробників цієї продукції (як і любої іншої) важливим є питання її збуту. Недарма ключовим елементом комплексу маркетингу є товарорух. Він відіграє вирішальну роль у забезпеченні корисності у часі, просторі та підвищує ефективність розподілу. Товар може досягти конкурентної переваги завдяки його своєчасної доставки цілим та неушкодженим. Якщо товари вчасно не поставити до магазинів, то реклама виявиться марною. Витрати товароруху слід враховувати в ціні товару, а операції руху товару компанії слід пов'язувати з діями іншим членів каналу розподілу, щоб домогтися безперебійного руху продукції від виробника до споживача.

Вибір каналу товароруху, коли виробник продає продукцію дистриб'юторам, які потім самостійно збувають її безпосередньо споживачам, буде ефективним тільки у тому разі, коли [1, с. 316]:

- ринок розкиданий, а обсяг збуту в кожній географічній зоні недостатній для покриття витрат з прямим каналом розподілу;
- кількість оптовиків (посередників), як правило, перевищує кількість регіональних базових складів виробника;
- виріб слід збувати споживачам багатьох галузей виробництва, а ефективно охопити всіх або більшу їх частину можна, якщо залучити оптових незалежних посередників;
- споживачі переважно купують вироби дрібними партіями, які не зручні для складської та транзитної обробки;
- різниця між собівартістю виготовлення продукції і ціною реалізації досить незначна для утримання власної збутової організації, яка буде займатися проведенням прямого товароруху.

Для просування ЛГВ провідними виробниками використовуються різноманітні схеми побудови мережі збуту. Зокрема, лідер національного ЛГР та основний експортер української горілки до Росії – компанія Nemiroff використовує систему торгових домів, а також добре розгалужені дилерські мережі у найбільших містах України. Корпорація „Олімп" створила розгалужену мережу філій , через які здійснюється продаж дистриб'юторам та оптовикам у регіонах, а VIP- клієнтів обслуговує власний торговий дім компанії. Концерн „Оверлайн" (ТМ „Мягков", „Штурман") на момент запуску бренду вже мав добре розвинену дистриб'юторську мережу. ТОВ „Гетьман" використовує класичну схему роботи через дилерів. Система збуту товарів „Союз-Віктан" – включає всі можливі шляхи просування продукції – як пряму дистрибуцію через мережу торгових філій, так і власну фірмову торгівлю. ІК ТОВ „ПетРус" (ТМ „Златогор", „Горілочка", „Графська", „Давній рецепт" та інші) здійснює збут через систему дистриб'юторів, а таку продукцію, як Private label – власними зусиллями, під замовлення.

Для того, щоб утримувати підприємство, треба прискорювати оборот товарів, збільшувати товарообіг, а не ціну. Важливо проводити маркетингові дослідження, вивчення попиту, оцінка конкурентоспроможності товарів, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Такі дослідження потрібно проводити через торгівлю та кінцевого споживача для створення ефективної системи товаропросування та комунікаційної політики.

Україна входить в число лідерів світового ринку горілки за обсягами продажу. Але говорити про завоювання українською горілкою світової популярності зарано. Щоб надати дистрибуції світового масштабу, потрібно не менше $5-6 млрд. (за словами Олексія Філановського, маркетинг-директора компанії „Олімп") [2, с. 106]. І відмінна якість вітчизняної продукції тут ні до чого, оскільки продається у першу чергу імідж, і без відповідних маркетингових витрат ринки США, Європи та Азії для нас будуть недосяжними.

На даний момент найбільше досягнення для українських горілчаних компаній – майже 10% російського ринку (і це не межа). Можливо з часом вітчизняна горілка зможе закріпитися і на міжнародних ринках.

2.2. Аналіз цілей та стратегій маркетингу

На даний час підприємство знаходиться на етапі відновлення і росту, оскільки, ще рік тому назад воно було на грані банкрутства. Таким чином компанія працює над відновленням втрачених потужностей, позицій на ринку і діяльності підприємства в цілому.

За такої ситуації короткострокова ціль підприємства звучить наступним чином: збільшення обсягів реалізованої продукції в 1,5 рази (в порівнянні з минулим роком) і запуск цеху по виготовленню спирту. Довгостроковою ціллю підприємства є: вихід на внутрішній ринок України та захоплення 10% частки в товарному вираженні.

На мою думку цілі перед підприємством поставлені конкретні та реальні для їх реалізації. На даний час ведуться роботи для закупки та монтажу нового обладнання, ремонт та відновлення виробничих та складських приміщень. Також підприємство займається пошуком нових дистриб'юторів по різних регіонах України, для формування широкої та ефективної збутової мережі продукції на внутрішньому ринку України. Всі ці та багато інших дій в сумі повинні забезпечити планомірне досягнення заданих цілей ІФОДОСП.

2.3. Дослідження товарної, цінової, комунікаційної та збутової політики

Продукт

Таблиця 2.5. Асортимент лікеро-горілчаних виробів за 2004-2006 рр.

№ п/п	Асортимент ЛГВ	2009 р. (тис. дал)	2010 р. (тис. дал.)	2011 р. (тис. дал.)
1.	Корона	26	42	8
2.	Банкетна	29	31	4
3.	Старе місто	3	-	-
4.	Древньогалицька	16	6	-
5.	Гранд	8	4	-
6.	Карпатська	24	24	-
7.	Саме та	69	140	156
8.	Прикарпатський бальзам	7	9	7
9.	Княгинин на бруньках	-	14	36
10.	Княгинин оригінальна	-	13	53
11.	Срібні Карпати	-	9	33
12.	Аркан	-	1	33
13.	Прикарпатська з перцем	15	6	3
15.	Княгинин Люкс	-	-	8
16.	Княгинин Джин	-	-	5
18.	Княгинин Голд	-	-	4
19.	Карпатська перлинка	-	-	20
20.	Карпатська вершина	-	-	35
21.	Карпатська особлива	-	-	50
22.	Карпатська особливо легка	-	-	5
23.	Карпатська перчинка	-	-	5
Всього:		197	300	465

Проаналізувавши асортимент Івано-Франківського ОДОСП можна помітити, що з номенклатури товару були вилучені неприбуткові продукти, зокрема горілка «Золота тайстра», а особливо починаючи з 2009 року в асортимент підприємства вводяться багато нових видів продукції. Починаючи

з кінця 2009 року і по сьогоднішній день Івано-Франківським ОДОСП розроблені та випущені нові види продукції:

1. Княгинин оригінальна
2. Княгинин на брунькаx
3. Срібні Карпати джерельна
4. Аркан гуцульська бойова
5. Івано-Франківська оригінальна
6. Івано-франківська на брунькаx
7. Княгинин люкс
8. Княгинин джин
9. Княгинин золота
10. Забава гуцульська
11. Карпатська вершина
12. Карпатська перлинка
13. Карпатська перчинка
14. Карпатська особлива
15. Карпатська особлива легка

Якщо розглянути асортиментну політику за 2009 р. (рис. 2.3.), можна помітити, що найбільше виготовлялось горілки «Саме та» - 36 %, а найменше – «Карпатської» та «Золотої тайстри» (3 %).

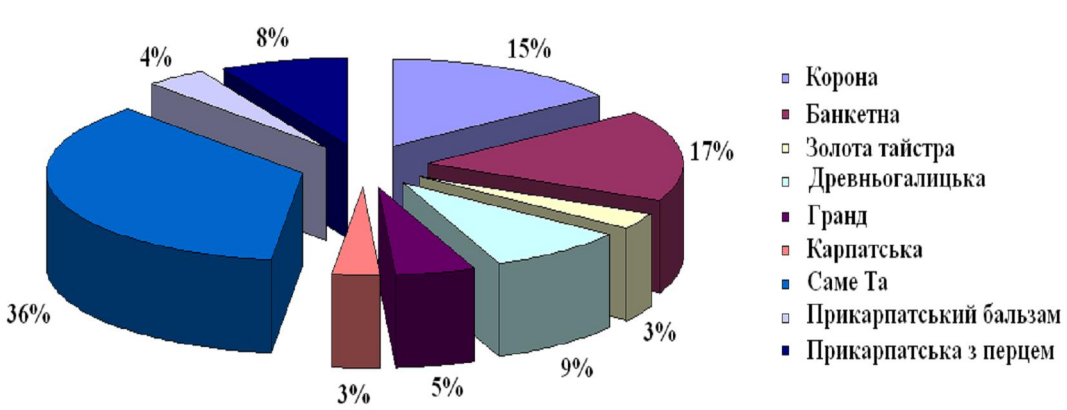

Рис. 2.3. Асортимент ІФОДОСП в 2009 році.

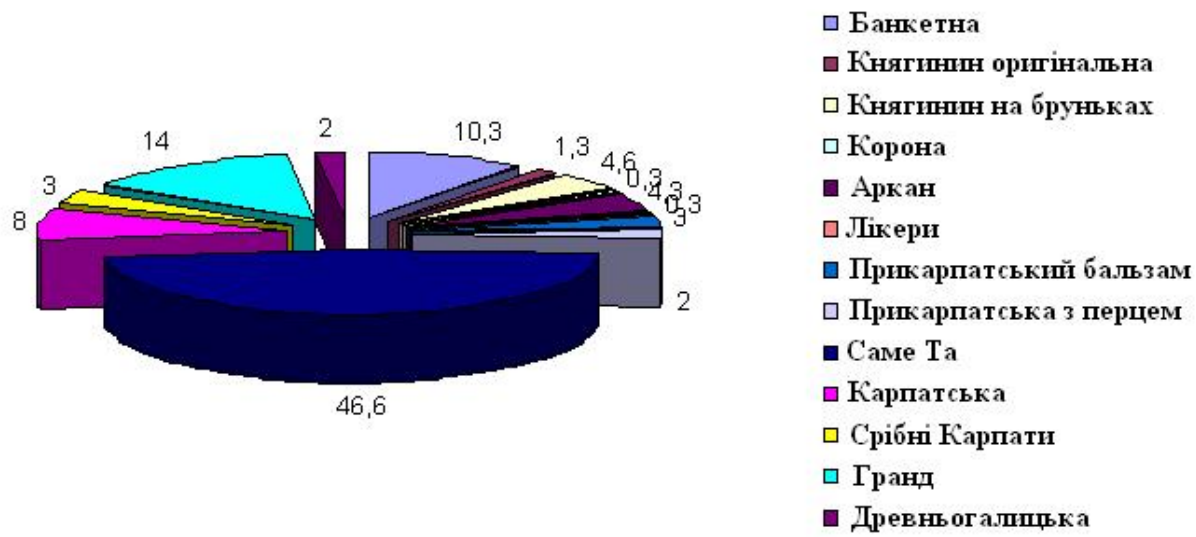

Рис. 2.4. Асортимент ІФОДОСП в 2010 році

В 2010 році у зв'язку з появою нових і виведенням з асортименту тих видів, що погано продавалися обсяги збуту продукції зростають. Якщо проаналізувати у відсотковому значенні обсяги збуту кожного виду, то видно, що в лідерах з вражаючим результатом знаходиться горілка «Саме Та» 46,6 %, а саме менше продавалися «Древньогалицька» та лікери, відповідно по 0,3 % від загального обсягу продажу продукції.

Аналізуючи ситуацію, яка склалася в асортиментній політиці на підприємстві уже в 2008 році, можна помітити що продукція, яка не користувалась попитом зменшується у виробництві до поступового зняття її з виробництва, і вводяться нові товари, які мають кращі якісні показники та властивості. (Рис. 2.5.)

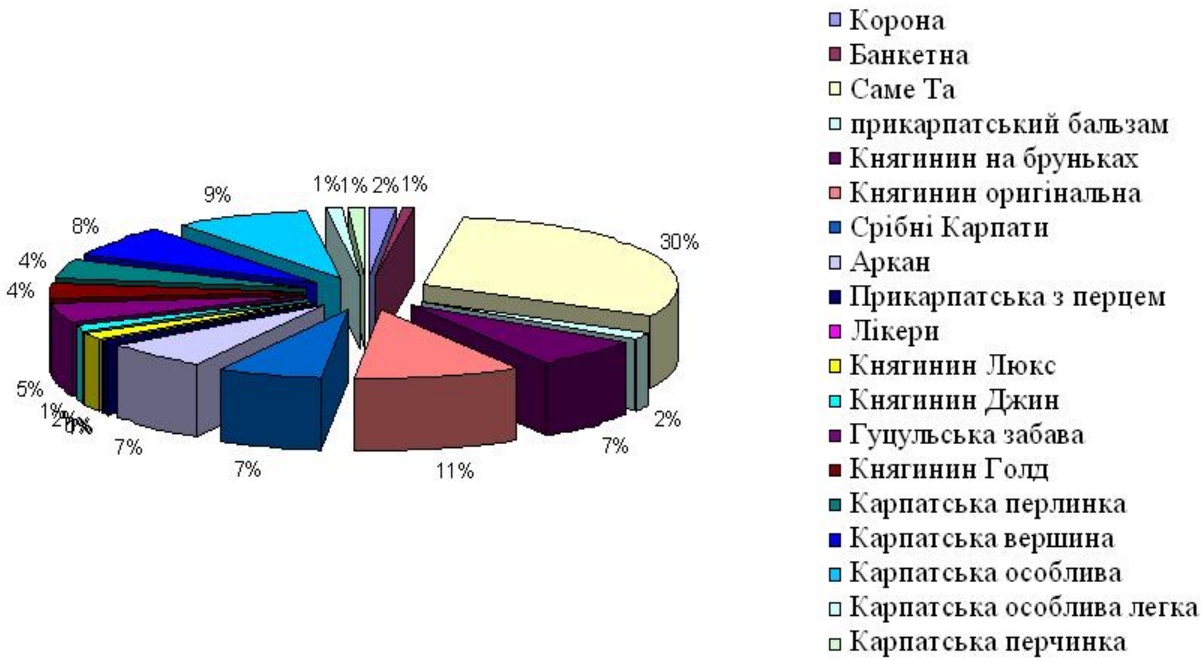

Рис. 2.5. Асортимент ІФОДОСП в 2011 році.

З діаграми, яка представлена на рис. 2.5, видно, що найбільшу частку в асортиментній політиці у 2009 році займає горілка «Саме та» (30%), меншу частку займають «Княгинин оригінальна» (11%) та «Карпатська особлива» (9 %) Також, як уже зазначалось вище, у 2009 та у 2010 році в асортиментну політику підприємства влилось багато нових видів, які зайняли відповідну частку у виробництві. Найбільшу долю серед нових видів продукції має горілка «Карпатська особлива» та «Княгинин оригінальна» по 9 та 11 відсотків відповідно.

Комунікаційна політика

Маркетингова політика комунікацій є однією із складових комплексу маркетингу. Приваблива товарна пропозиція виробника, поширюючись через розгалужену збутову систему, тільки тоді знаходить свого споживача і задовольняє його потреби, коли підкріплюється відповідною комунікативною програмою. Головне призначення маркетингових комунікацій — інформаційне забезпечення споживачам можливості здійснення вибору пропонованих товарів і послуг.

Сучасний ринок характеризується дедалі більшим насиченням ринкового простору інформацією, зростанням її значущості й цінності. В цих умовах

суттєво ускладнюються процеси формування попиту й уподобань споживачів, здійснення маркетингового впливу на них. Ефективна маркетингова комунікативна політика покликана не тільки надати споживачеві необхідні знання щодо характеристик і якості товарів і послуг, умов укладення угод, особливостей конкурентної пропозиції, а й викликати прихильність покупців, створити атмосферу емоційного взаєморозуміння, доброзичливості й довіри між виробником і споживачами, суспільством. [9]

Одним з програшів в конкурентній боротьбі, за складних ринкових умов є те, що ІФОДОСП державної форми власності, а це означає, що бюджет на комунікативну політику, а відповідно на рекламні заходи чітко лімітується державою і встановлюється у певному розмірі. При теперішній «космічній» ціновій політиці рекламодавців і при практично необмежених бюджетах провідних лікеро-горілчаних гігантів, які, до речі, всі приватної форми власності і багато які законодавчі обмеження та «рамки» на них не діють, конкурувати з ними в розрізі рекламних кампаній ІФОДОСП не може. Тому ті кошти, які виділяються чітко прораховуються і плануються, щоб максимально можливо представити свою продукцію і прорекламувати торгову марку.

Зокрема на даний час підприємство являється спонсором телевізійної програми «Смачне дозвілля» на місцевому телеканалі «3 студія». «Смачне дозвілля» - це телепрограма, що являє собою вміле поєднання приємного спілкування з приготуванням їжі в телеефірі. Гостями програми виступають відомі люди Прикарпаття та громадські діячі. Програма цікава тим, що надає змогу побачити та почути відомих особистостей в неофіційній обстановці, послухати їхні життєві історії, а також навчитися корисним порадам щодо приготування смачної їжі. В кінці передачі гості отримують в якості презента від генерального спосора подарунковий набір «Карпатський сувенір» і в ефірі прокручується відео ролик ТМ «Княгинин».

Під час новорічних свят в телевізійному ефірі семи західних областей (Івано-Франківська, Львівська, Волинська, Хмельницька, Тернопільська, Чернівецька, Закарпатська) транслювалося святкове привітання людей від

підприємства. Був відзнятий відео ролик, де представник компанії святковою промовою вітав людей з Новим Роком та Різдвом Христовим. Можна зауважити, що даний захід додав позитивного відношення людей до компанії, що сприяє популяризації серед населення ТМ «Княгинин».

Також спонсорувався «Прогноз погоди» на телеканалі «Галичина». На почактку та вкінці прогозу транслювався 10-ти секундний відео-ролик із зображенням логотипу та слогану «130 років традицій та якості». Даний спосіб рекламування вважаю досить ефективним, оскільки прогноз погоди виходив 10 разів на день і його дивилося набагато більше телеглядачів ніж дивляться рекламні блоки.

Також велике значення відіграє пролягаючий через дане місто шлях до туристично-розважального комплексу «Буковель». Для популяризації між споживачами ТМ «Княгинин» у великих торгових закладах міста розміщуються промоутери, завданням яких є надання інформації споживачам про продукцію та торгову марку, а також роз'яснювання різниці між продукцією та торговими марками «Княгинин» та «Франківська».

Переглянути асортимент продукції та інформацію про неї можна на офіційному інтернет-сайті ІФОДОСП.

На сьогоднішній день існує небагато рекламних акцій з метою популяризації ТМ «Княгинин» та її продукції.

Отож, затрати на маркетингові заходи, хоч вони й не великі в порівнянні з основними конкурентами, але використовуються досить ефективно та ціле направлено і приносять хороший та очікуваний ефект як для підтримуючої та нагадуючої реклами добре відомого на місцевому ринку бренда.

На мою думку витрати на рекламні заходи потрібно тільки розширювати, оскільки ринок горілчаних напоїв досить насичений і для того щоб не бути з нього витісненими основним конкурентом, компанією «СТК», не віддати їм своїх клієнтів, ІФОДОСП повинен бути добре представлений у вітчизняному медіа-ефірі.

Канали збуту

Як уже зазначалося ІФОДОСП збуває свою продукцію через двох дистриб'юторів та власні структурні підрозділи.

1. ТзОВ "Галичина табак" - 60%;
2. ТзОВ "Прикарпатський торговий дім" - 35,0%;
3. Структурні підрозділи ВКЦ "Княгинин" - 5,0 %.

Так як одною з цілей підприємства є вихід на внутрішній ринок України, то формування широкої збутової мережі – першочергове завдання. Планується в різних регіонах України заключати договори з місцевими дистриб'юторами і слідкувати, щоб їхні збутові канали покривали весь визначений нами ринок збуту.

На даний час, на ринку Івано-Франківська та області посередники працюють досить ефективно, оскільки продукція підприємства представлена у всіх населених пунктах і практично в кожній торговій точці, яка має ліцензію на торгівлю горілчаними напоями. Асортимент представленої продукції в різних магазинах відрізняється в міру різниці між величиною населених пунктів і купівельними можливостями їх споживачів.

Підприємство використовує вертикальні маркетингові системи збуту товарів і збуває їх через власний структурний підрозділ ВКЦ "Княгинин".

2.4. Оцінка проведення маркетингових досліджень

Маркетингове дослідження – це комплексне планування, збирання, аналіз та опис даних, необхідних для специфічної маркетингової ситуації. Потребу в проведенні маркетингових досліджень відчуває буквально кожен маркетолог. Фахівці з проведення маркетингових досліджень надають цілий комплекс послуг, до якого, як правило, входить вивчення потенціалу ринку та частки ринку, що належить компанії; оцінка рівня задоволення споживачів та споживацької поведінки; дослідження методів ціноутворення, товару, розподілу та просування. [6]

Компанія може проводити маркетингові дослідження за допомогою власного дослідницького відділу або ж отримувати їх з незалежних джерел. Який варіант обере компанія, залежить від її фінансових можливостей та дослідницького потенціалу. В більшості великих компаній є власні дослідницькі відділи. Але все ж таки для здійснення спеціальних досліджень або для створення тематичних звітів, керівництво компаній зазвичай запрошує сторонні фірми. Послугами таких фірм користуються також компанії, що не мають в своїй структурі дослідницьких відділів. [10]

На даний час компанія не зосереджує свою увагу на проведенні маркетингових досліджень, а використовує їх по мірі необхідності.

Організацією, проведенням та опрацюванням отриманої інформації на ІФОДОФП займається штатний маркетолог. Послугами спеціалізовані дослідницьких компаній підприємство поки що не користується, в міру відсутності коштів на ці цілі і також в міру відсутності потреби.

Штатним маркетологом проводяться дослідження по збору первинної інформації – анкетування та опитування (існують розроблені анкети для опитування як споживачів так і підприємств посередників: рис 2.11., 2.12.1., 2.12.2. та 2.13.), а вторинна інформація отримується з Інтернету, періодичних видань та інших джерел.

АНКЕТА:

1. Стать: - чоловіча
- жіноча

2. Вік: до 25 / 25-35 / 35-45 / 45-60 / 60 і більше;

3. Чому ви обрали нашу горілку?
а) мені відомо, що ця продукція завжди високої якості;
б) хороше співвідношення ціни та якості.
в) _____

4.Що б ви хотіли змінити у нашій продукції? _____
_____

5. (У випадку покупки продукції іншої торгової марки). Чому ви обрали саме цю горілку? _____

Рис 2.11. Анкета задоволеності кінцевих споживачів продукцією ТМ «Княгинин».

Наведеною вище анкетою було проведено маркетингове дослідження на базі опитування. Метою дослідження було отримання інформації щодо купівельних переваг споживачів в межах асортименту ТМ «Княгинин», визначення цільової аудиторії компанії, також фіксування пропозицій та побажань покупців.

Після опитування був сформований звіт і представлений керівництву.

« **Результати маркетингового дослідження. «Велес 555». 19-21 січня 2011 року.**

1. Статистика продажів:

Рейтинг	**Назва продукції**
1.	Саме Та
2.	Карпатська особлива
3.	Голд
4.	Аркан
5.	Оригінальна
6.	Срібні Карпати
7.	Карпатська вершина
8.	Карпатська перчинка

9.	Бальзам Прикарпатський
10.	На бруньках
11.	Гуцульська забава
12.	Люкс
13.	Джин
14.	Карпатська перлинка
15.	Оригінальна (0,25)
16.	На бруньках (0,25)

2. Розподіл покупців за статтю у відсотковому співвідношенні:

Чоловіки – ***79%***

Жінки – ***21%***

3. Розподіл покупців за віком у відсотковому співвідношенні:

- до 25 – ***3,5%***
- 25-35 – ***16,2%***
- 35-45 – ***41,5%***
- 45-60 – ***33%***
- 60 і більше – ***5,6%***

4. З отриманих даних можна зробити висновок, що більшість покупців нашої продукції влаштовує якість та співвідношення ціни та якості. Але було виявлено досить багато зауважень та пропозицій:

- покупці відзначають часті випадки підробок;

Пропозиції:

- змінити пляшку;
- змінити етикетку;
- 0,25 для всіх видів горілки;
- горілка VIP – класу;
- більше реклами;
- пом’якшити смак;
- можливість всюди купувати;
- нові види продукції;
- 100% використання спирту класу «Люкс»;

- 1-л пляшки;
- удосконалити систему захисту;
- оформити подарункові набори;
- більше продукції з фруктовими домішками.

Висновок:

Цільовою аудиторією ТМ «Княгинин» є переважно чоловіки віком від 35 до 60 років. Досить широка, об'ємна та зріла аудиторія. Це люди, які є сталими щодо свого вибору і точно знають чого хочуть, вони давно ознайомлені з нашою продукцією, підтримують місцевого виробника та його традиції. Цей сегмент споживачів не завжди звертає увагу на упаковку, етикетку, рекламу і т. д. Але все ж було відмічено досить багато зауважень та пропозицій щодо зовнішнього вигляду продукції нашої марки, виходу ексклюзивних видів горілки VIP-класу.

Тобто, купують, тому що знають, але конкуренти забирають у нас також не мало важливу аудиторію, молоді, енергійні, успішні люди, які підтримуючи тенденцію сьогодення також прагнуть до ексклюзивності, іміджу, красоти. Людей, які більш прискіпливіше ставляться до зовнішнього вигляду і це в значній мірі впливає на їх купівельну поведінку.

На мою думку, доцільно було б суттєво переглянути та внести корективи в асортимент продукції. Зняти, якщо це можливо, не рентабельні та мало продаваємі вироби, значно розширити місткість пляшок, добавити дорогі та іміджеві види горілки (повернути горілку «Король Данило»), розробити нову серію подарункових наборів, а також доцільно було б розробити цілу нову серію горілок , наприклад «Повернення до витоків історії», щоб додало ТМ ексклюзивності, інтриги та зацікавленості, а також значно б підкріпило позиції заводу на лікеро-горілчаному ринку Івано-Франківська.».

Анкети, які зображені на риунках 2.12.1. і 2.12.2. використовулася маркетологом при проведенні маркетингового дослідження, метою якого було проаналізувати представленість продукції ОДОСП в торгових точках Івано-Франківської області.

№	Назва торгової точки	Адреса (фактична)	Власник (директор) відповідальна особа	Телефон	Постачальник
1.					
2.					
3.					
4.					
5.					

Рис. 2.12.1. Дані про торгову точку в якій проводилося опитування.

Назва торг. точки	Люкс	Gold	К. верш.	На брун.	Оригін.	Ср. Карп.	Аркан	Гуц. Заб.	К. особл.	К. перл.	Саме Та	Банкетна	Корона	К. ос. легк	Джин	К. перч.	Лік. Виш.	Бальзам	На брун.	Ориг.	Гуц. Заб.	Особл.	Перл.	Верш.
1.																								
2.																								
3.																								
4.																								
5.																								

Рис. 2.12.2. Дані про наявність асортименту і ціни на нього в певній торовій точці.

Дана анкета надала досить чітку і конкретну іформацію і в повній мірі виконала поставлені перед дослідженням керівництвом цілі.

Результати дослідження готувалися поступово. За один робочий день вдавалося дослідити один район Івано-Франківської області. По цих результатах складався оперативний звіт і отримана інформація доносилася до відома керівництва.

Після закінчення дослідження, готувався загальний звіт, який був оприлюднений на щотижневих зборах керівництва.

Результати були цілком задовільні, оскільки підтвердили лідируючі позиції ТМ «Княгинин» на даному ринку, довіру і прихильність споживачів, та

представленість продукції практично у всіх торгових точках, які володіють ліцензією на продаж алкогольних напоїв.

Наступна анкета (Рис. 2.13.), за допомогою якої повинні проводитись дослідження задоволеності фірм-покупців розроблена. На даний час вона ще не використовулася оскільки відсутня потреба в такому опитуванні, так як у підприємства два диструбутори і їх представники беруть участь на щотижневих нарадах керівництва і доносять вся необхідну і нформацію вчасно та оперативно.

Але у зв'язку з тим що підприємство планує розширювати свої ринки збуту, то дана анкета буде досить актуальною і буде застосовуватися для опитування підприємств покупців продукції ТМ «Княгинин».

АНКЕТА

Шановні друзі! Будемо вдячні за надані Вами відповіді на наші запитання

1. Назва та адреса підприємства _____
2. Прізвище, ім'я, по-батькові _____
3. Посада _____
4. Контактний телефон, e-mail _____

Примітка: у вищезазначених пунктах вказувати свої дані необов'язково

5. Оцініть, будь-ласка, за п′ятибальною шкалою *(«5» - найвища оцінка):*

Асортимент нашої продукції	
Ціна нашої продукції	
Смакові та ароматні властивості продукції	
Зовнішній вигляд продукції (дизайн етикетки, форма пляшки, якість та дизайн ковпачка тощо)	
Загальна оцінка щодо якості нашої продукції	
Попит на нашу продукцію у кінцевого споживача	
Оперативність виконання нами Ваших замовлень	
Компетентність нашого персоналу, рівень ділової етики	
Бажання нашого підприємства задовольнити Ваші вимоги	

6. Ваші пропозиції щодо покращення співпраці: _____
   _____
   _____
7. Дата заповнення анкети: _____

Дякуємо! Сподіваємось на подальшу співпрацю між нашими підприємствами

Рис. 2.13. Анкета задоволеності фірми-покупця продукції торгової марки «Княгинин»

Переважними напрямками досліджень є ціни, споживачі, конкуренти.

Як зазначалося раніше, підприємство використовує ринкове сегментування товарів в своїй діяльності. Цільовим ринком ІФОДОСП є лікеро-горілчана продукція середнього цінового сегмента.

Даний ринок, а зокрема даний ціновий сегмент є досить конкурентно насиченим та жорстким, оскільки займає провідну частку продаж серед інших цінових сегментів лікеро-горілчаної галузі. Об'єм ринку Івано-Франківської області у товарному виразі становить близько 1,2 млн. дал. Ринкова частка ІФОДОСП на ринку Івано-Франківської області становить 35% або 465 тис. дал. за 2011 рік, що у вартісному вираженні становить 34 млн. 338 тис. грн. У зв'язку з сильною насиченість даного ринку, на мою думку великих перспектив тут не варто очікувати, а якомога швидше просувати продукцію і бренд на внутрішньому ринку України.

Підприємство діє на ринку досконалої конкуренції і для конкурентної боротьби використовує стратегію захисту власних позицій.

2.5. SWOT-аналіз (шкала конкурентних переваг).

Результати стратегічного аудиту є інформаційною базою для проведення *SWOT-аналізу — методу стратегічного аналізу, який дозволяє визначити сильні (Strength) і слабкі (Weakness) сторони фірми, а також її можливості (Opportunities) та загрози (Threats).*

Причому можливості і загрози зумовлені зовнішніми (неконтрольованими та слабо-контрольованими) факторами, а сильні і слабкі сторони — внутрішніми (контрольованими фірмою) факторами (фінанси, маркетинг, менеджмент, виробництво).

На цьому етапі стратегічного маркетингового планування результати аудиту зовнішнього і внутрішнього маркетингових середовищ систематизуються з метою визначення маркетингових можливостей і маркетингових загроз відповідно до сприятливих і несприятливих тенденцій у зовнішньому середовищі, які можуть вплинути на ринкові позиції фірми, а також сильних і слабких сторін, які зумовлюють, відповідно, конкурентні переваги і конкурентну вразливість фірми. [5]

Таблиця 2.11 . SWOT-аналіз Івано-Франківського ОДОСП.

	Можливості	**Загрози**
Зовнішні фактори	1. Останнім часом спостерігається зміна ринкової ситуації і зсув потреб споживачів у вищі прошарки середньо цінового сегменту, де є представлена наша продукція (Джин, Люкс, Голд). 2. Існує можливість виходу на нові ринки збуту (інші області України, близьке зарубіжжя).	1. Продукція підприємства має сезонний характер. 2. Насичений конкурентами лікеро-горілчаний ринок. 3. Не досконале законодавство щодо закупівель товарів (через проведення тендерних процедур). 4. Високе податкове навантаження. 5. Не стабільна політична ситуація в державі.
	Сильні сторони	**Слабкі сторони**
Внутрішні фактори	1. Вигідне географічне розміщення (Прикарпаття). Природно м'яка вода Прикарпаття – один з основних показників якісних горілчаних напоїв. 2. 130 – ти річна історія. Досвідчені та висококваліфіковані спеціалісти. 3. Постійна планова модернізація обладнання. 4. Введення системи управління якістю ДСТУ ISO 9001-2001. 5. Широкий асортимент продукції. 6. Використання у виробництві спирту виключно класу «Люкс». 7. Виробничі потужності дають змогу виготовляти більш як 500 тис. дал. горілчаних напоїв на рік і з кожним роком збільшувати даний результат. 8. Існує можливість будівництва на потужностях підприємства цеху по випуску біоетанолу, та добавок до бензину. 9. Існує можливість виробництва слабоалкогольних напоїв.	1. Застаріле обладнання заводу. 2. Виробничі потужності не використовуються повною мірою. 3. Влітку спостерігається спад виробництва.

РОЗДІЛ ІІІ. Пропозиції та рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності.

3.1. Пропозиції щодо удосконалення комплексу маркетингу

Івано-Франківське ОДОСП, як вже неодноразово зазначалося знаходиться зараз на етапі росту, оновлення та розвитку. Враховуючи складні політичні, економічні та конкурентні загрози, йому потрібний ефективний та планомірний розвиток, базою якому я бачу удосконалення маркетингового комплексу для даного підприємства.

Щодо оцінки маркетингового макро- та мікро- середовища, можна зупинитися та викласти пропозиції та рекомендації щодо удосконалення наступних складових:

- Економічні чинники. ІФОДОСП - це підприємство державної форми власності, яке входить до складу концерну «Укрспирт». У зв'язку з цим я б пропропонував керівництву: пройти процес приватизації, в результаті якого б підприємство перейшло б у власність колективу заводу. Це надасть значні переваги та поставить ІФОДОСП практично в рівні умови з основними конкурентами – «СТК». Також одною з основних проблем, яка існує на підприємстві та заважає робітникам ефективно працювати – це відносно низька заробітна плата. Хоча вона систематично піднімається та виплачуються різноманітні премії та доплати, все ж вона залишається на недостатньому рівні для утримування працівників, особливо робочих на виробництві.

- Науково-технічні чинники. Однією з основних проблем, а відповідно і напрямків на якому зосереджена діяльність курівництва об'єднання – це застаріле обладнання. Звичайно воно оновлюється і закуповується нове та передове устаткування для ефективного функціонування заводу та розвитку його потужностей. Але все ж на мою думку потрібно з технологічної точки зору підійти до контролю якості, для чого відповідно потрібні спеціальні дорогі

автомати та устаткування. Також було б доцільно ввести в експлуатацію лазерне нанесення на пляшки дати розливу.

- Споживачі. Згідно з проведеними дослідженнями цільовою аудиторією даного підприємства являються чоловіки віком від 35 до 60 років. Це безумовно позитивно, але існують інші сегменти споживачів, які б з радістю споживали продукцію об'єднання та примножували його прибутки, якби ІФОДОСП виготовляло напої, які б задовільняли їх побажання. Зокрема, я вважаю, що доцільно хоча б раз в рік переглядати асортимент продукції, вилучати ті, які не користуються попитом, вводити нові види, які б зацікавлювали споживачів. А також потрібно чітко просегментувати наявний асортимент, за ціною, дорожчі види розливати в інші, більш відповідаючі ціні пляшки. І звичайно потрібно розливати продукцію в тару диференційованого об'єму (0,7 л; 1л; 1,75л). Всі ці заходи відіграють свою позитивну роль на закріпленні на ринку та залученні нових покупців.

- Конкуренція. Як раніше відзначалося, український лікеро-горілчаний ринок на даному етапі розвитку вже досить близько підійшов до свого насичення. Що й характеризує жорстку конкурентну боротьбу за «місце під сонцем» і за споживача.

Незважаючи на складність ситуації і на потужного і стрімко розвиваючогося персонального конкурента ІФОДОСП плідно працює над якісними показниками своєї продукції (запроваджується ISO 9001-2001), а також застосовує маркетингові заходи в якості підтримуючої реклами, що в кінцевому підсумку дає більші обсяги реалізації продукції ніж в «СТК». За даної ситуації доцільно й надалі розвивати і удосконалювати службу маркетингу, яка б зміцнювала конкурентне становище підприємства на ринку.

- Канали збуту. Як уже неодноразово зазначалося ІФОДОСП збуває свою продукцію через три основні канали:

1. ТзОВ "Галичина табак" - 60%;
2. ТзОВ "Прикарпатський торговий дім" - 35,0%;
3. Структурні підрозділи та ВКЦ "Княгинин" - 5,0 %.

Але доцільно буде розширювати збутову мережу за рахунок залучення нових дистриб'юторів. В цьому напрямку зараз і працює підприємство.

- Інфраструктура. Як це прописано в перспективному плані, об'єднанню потрібно оновити і розширити існуючий автомобільний парк, оскільки транспорт вже досить довго знаходиться в експлуатації і для забезпечення безперебійної діяльності заводу склад вантажівок, погрузчиків та легковиків потрібно модернізувати.

- Товарна політика. Як вже вище зазначалося, сортимент продукції підприємства, який складається з 21 позиції потрібно переглянути з точки зору доцільності та економічної вигоди від випуску певних видів продукції. Також потрібно просегментувати асортимент і диференціювати об'єм тари.

- Комунікаційна політика. На мою думку витрати на рекламні заходи та заходи щодо популяризації торгової марки «Княгинин» потрібно тільки розширювати, оскільки ринок горілчаних напоїв досить насичений і для того щоб не бути з нього витісненими, не віддати своїх клієнтів, компанія повинна бути добре представлена у вітчизняному медіа-ефірі.

Отже, враховуючи та співставляючи ті пропозиції і зауваження, які були наведені і ті конкретні дії, які заплановані керівництвом для реалізації найближчим часом, можна зробити висновок, що підприємство не стоїть на місці, воно розвивається. А це означає, що перед колективом ОДОСП постійно ставляться нові та все вищі цілі, визначаються недоліки і знаходяться методи як проблеми подолати, а цілі досягнути. На мою думку, така ситуація може стусуватися лише підприємства, яке невпинно рухається вперед і прагне бути лідером.

3.2. Розробка механізму впровадження комплексної системи маркетингових методів забезпечення програми лояльності у лікеро-горілчаній галузі з використанням (програми донора)

Останнім часом все більше і більше організацій і приватних осіб в нашій країні стикаються з необхідністю писати заявки на гранти. Реалізація нових ідей потребує коштів. Для західних фахівців це звичайна процедура — фонди оголошують конкурси, переможці конкурсів отримують гранти. Однак для фахівців Росії та інших країн СНД проблема підготовки заявки на такий конкурс ідей та проектів стала актуальною набагато пізніше їх зарубіжних колег.

Що ж необхідно для того, щоб зробити вашу організацію, установа чи творчий колектив одним з грантоотримувачів? Одна з умов — це правильна стратегія Фандрейзингу, яка включає в себе різні підходи й джерела.

Термін «Фандрейзинг» є калькою з англійської (фонд — кошти, фінансування, підняти — піднімати, добувати, збирати).

Фандрейзинг — це пошук ресурсів (людей, устаткування, інформації, часу, грошей та ін) Для реалізації проектів та / або підтримання існування організації.

Таким чином, пошук фінансових ресурсів займає в цьому процесі важливе, але не єдине місце. Крім того, Фандрейзинг — це також наука про успішне переконання інших у тому, що діяльність вашої організації заслуговує уваги (і підтримки). У центрі Фандрейзингу стоїть людина — Фандрейзер або менеджер з Фандрейзингу. Успішність залучення коштів багато в чому залежить від того, наскільки він володіє професійними навичками і вірить сам у те, у чому намагається переконати інших.

Завданнями, що стоять перед проектним колективом у процесі Фандрейзингу є:

• пошук потенційних донорів;

• обгрунтування потреб організації відповідно до інтересів потенційних донорів та рівнем їх розуміння наших проблем;

• постійна робота з потенційними донорами (формування, підтримку і розвиток зв'язків);

• формування громадської думки на користь підтримки діяльності організації чи колективу, збір листів підтримки, придбання авторитету.

Методи організації пошуку ресурсів можуть бути різними:

• екстенсивна стратегія — створення баз даних фондів і програм і віялова розсилка запитів або заявок (на практиці малоефективна);

• інтенсивна стратегія — ретельне планування і підготовка проектів до стану одного безпрограшного варіанту і подача заявок на грант в ретельно підібраний фонд або програму.

Грант — це безоплатна цільова субсидія, що надається на конкурсній основі організації, ВУЗу, ініціативній групі або індивідуальному особі для реалізації заявленого проекту в тій чи іншій сфері діяльності.

Тому, чим ретельніше проводиться планування проекту, тим більш ощадливо та ефективно використовуються ресурси для реалізації проектів!

Ця теза важлива як для грантодавця, так і для грантоотримувачів, які надалі будуть займатися реалізацією проекту.

Слід зауважити, що Фандрейзинг може проводитися як фахівцями самої організації, так і шляхом залучення зовнішніх фахівців з консалтингових фірм. У першому випадку мова йде про внутрішній менеджмент структури, коли розробкою і реалізацією стратегії пошуку фінансування співробітники організації займаються самостійно. У другому випадку пошук фінансування

здійснюється за допомогою залучення професійних консультантів з Фандрейзингу. В даному випадку в цій ролі можуть виступати як незалежні експерти, так і спеціалізовані Фандрейзингової фірми.

У випадку якщо ви самі вирішили освоїти всі премудрості Фандрейзингу, вам необхідно мати на увазі, що інструменти даного процесу різні, і подача заявки на грант — це лише одна з можливостей (досить поширена) отримання ресурсів для реалізації вашого проекту.

Менеджери з Фандрейзингу використовують різні методи для досягнення своїх цілей, а саме:

• Участь у спільних проектах і отримання цільового фінансування за програмами міжнародних організацій. На відміну від фондів, які тільки фінансують проекти, існують благодійні агентства, крім видачі грантів залучають наукові колективи для участі у спільних проектах;

• Участь у проектах, фінансованих державою. Перевага цього методу роботи в тому, що він створює основу для соціального партнерства між державними структурами і недержавним сектором, розвиваючи взаємний інтерес і розуміння необхідності довгострокового співробітництва;

• Організація спеціальних заходів щодо збору коштів (благодійних вечорів, аукціонів, концертів, спортивних змагань). Позитивна сторона цього інструменту в тому, що він дає можливість одночасно зустрітися з багатьма потенційними донорами, залучити однодумців;

• Залучення волонтерів. Ця перевага створюють добровольці — люди, що віддають безоплатно свій час, знання, професійні навички заради благородних цілей організації;

• Особисті зустрічі. Хоча цей метод потребує великих витрат часу і високих професійних якостей Фандрейзер, такі зустрічі є високоефективним інструментом, так як допомога надається не організацією організації, а людиною людині;

• Використання ресурсів Інтернету. Уміння орієнтуватися в Інтернеті і ефективно використовувати його переваги для пошуку потенційних донорів, розміщення власних Web-сторінок з описом цілей і програм організації і т. д.

• Реклама. Часто малоефективний метод, хоча охоплює більшу аудиторію. Реклама може бути у вигляді розміщення спеціальних статей — звернень до ЗМІ, відеороликів для показу на спеціальних заходах, установки рекламних щитів, поширення буклетів, календарів, розклеювання плакатів, що відображають ту чи іншу проблему, вирішення якої життєво необхідно. Одним із сучасних видів реклами є розміщення банерів на порталах Інтернету, розсилка звернень через підписні адреси електронною поштою;

• Розсилка листів подяки. Цей інструмент використовується для встановлення більш тісних контактів з учасниками благодійних заходів. Мета — привернути осіб, що виявили інтерес один раз, до співпраці на регулярній основі;

• Залучення членських внесків в організацію або шлях самофінансування. Однак у нинішній економічній ситуації внески не можуть бути більшими, а тому достатнього фінансування цей метод не надає;

• Др. — Визначається вашої креативністю!

Перш ніж зупинитися на конкретному методі залучення коштів, необхідно визначити умови вибору цього методу:

• Врахувати тимчасові рамки;

• Скільки часу буде потрібно на залучення коштів за допомогою конкретного методу — планування, організація, здійснення і т. д.;

• Який відрізок часу з моменту збору коштів до моменту, коли вони надійдуть до організації.

• Попередньо оцінити ефективність даного методу і можливість з його допомогою зібрати необхідну суму організації;

• Прорахувати:

про Витрати, які понесе організація під час збору коштів;

про Людські ресурси;

• Відображення даного виду діяльності на імідж і репутацію організації в місцевому співтоваристві і інших фінансуючих організацій;

• Можливі проблеми з податками;

• Як залучені кошти позначаться на бюджеті вашої організації (фінансове планування);

• Оцінити наявні джерела фінансування (закордонний фонд, державні або місцеві органи влади тощо) і вибрати оптимальний з точки зору ефективності застосування вибраних методів.

При цьому, який би метод Фандрейзингу ви не вибрали, вам необхідно пам'ятати загальні принципи, що стоять на чільне місце даного процесу:

• Фандрейзинг — це процес;

• Просити гроші потрібно не на свою організацію, а на конкретний проект, що має цільову групу і відчутні результати, очевидні та зрозумілі всім;

• Залучення фінансів — це залучення людей. Де б ви не шукали грошей, основна мета — зацікавити донора у вашій діяльності, побудувати довгострокові відносини. Донор повинен стати емоційно залученим в діяльність вашої організації, переживати успіхи і невдачі разом з вами;

• Донора потрібно вміти себе «заробити»;

• Куди б ви не звернулися за засобами — в колектив, організацію, фонд — ставку треба робити на людину;

• Починати треба з того, що близько людині;

• Важливо показати реальний внесок / конкретний результат;

• Ніякі найсучасніші засоби комунікації не замінять людського спілкування;

• Орієнтуйтеся на людину як на покупця — Ваше завдання — продати йому ідею;

• Якщо у людини немає можливості допомогти грошима, може він готовий надати її іншими засобами?

• Застосовуйте військову стратегію: спочатку збирайте дані про війська противника, а потім — про свої силах.

Менеджери з Фандрейзингу вважають, що успішний Фандрейзинг — це 90% хорошої підготовки до запитів про фінансування, і 10% власне запити.

І не забувайте, що не існує ніякої «магічної формули» для успішного Фандрейзингу і ніякого способу гарантовано отримати гроші у відповідь на запит. Однак якщо ви будьте наполегливі у своєму бажанні діяти для залучення коштів, якщо ваша структура буде надійна для своїх підопічних, якщо вона буде відома людям і відкрита для людей, якщо ви правильно підготуєте звернення до потенційних спонсорів, і доведете, що вам необхідні саме їхні гроші , — то, швидше за все, ви ці гроші отримаєте.

Процес пошуку грошей забирає багато часу і передбачає здійснення багатьох кроків. Тим не менш, старанно складений, він може привести до продуктивної і тривалої співпраці з фондами і корпоративними науково-дослідними та громадськими програмами.

3.3. Теоретичні засади маркетингової діяльності щодо охоплення нових ринків збуту продукції

Кожне підприємство, яке прагне розвиватися і досягати все вищих вершин та прибутків потребує постійного оновлення, влиття капіталу, збільшення обсягів продажу. Звідси випливає нагальна потреба постійного розширення ринків збуту і охоплення як нових, незнайомих географічних територій, так і нових споживачів відповідно. Для максимально ефективної експансії невідомого раніше, керівництво підприємства повинно обрати шлях, а вірніше стратегію, якою буде керуватись при охопленні нових ринків збуту.

Існують три основні стратегії охоплення ринку: *інтенсивний розподіл,* при якому товар або торгова марка розподіляється між як можна більшою кількістю торгових точок; *вибірковий розподіл,* при якому товар або торгова марка розподіляється між обмеженою кількістю торгових точок на певній географічній території; *ексклюзивний розподіл,* при якому товар або торгова марка розміщується лише в одній з торгових точок певної географічної території. Ці варіанти розподілу застосовні як до вертикально інтегрованих, так і до не вертикально інтегрованих систем, хоча абсолютно очевидно, що величина капіталу, який потрібний для формування каналу, що знаходиться в одноосібному володінні і характеризується інтенсивним розподілом, може бути вельми значною. Проте в більшості випадків обговорення цих стратегій найбезпосереднішим чином відноситься до каналів, що складаються з організацій і агентств, що належать незалежним власникам.

На мою думку, для ІФОДОСП оптимальним способом виходу на ринки інших областей України є інтенсивний розподіл, оскільки він являється доцільною стратегією стосовно товарів, які люди прагнуть купувати часто і з мінімальними зусиллями. Саме до таких товарів відносяться алкогольні напої.

Можна стверджувати, що чим інтенсивніше розподіляється той або інший товар, тим більшого об'єму продажів цього товару вдається досягти за короткий проміжок часу.

Очевидно, що використовуваний спосіб охоплення системою розподілу взаємозв'язаний з самою продукцією і з іншими елементами маркетингового комплексу. Прагнення щонайшвидше добитися максимального об'єму продажів, не піклуючись про довгострокові наслідки своїх дій, приводило багато компаній до вельми плачевних результатів. Неконтрольований розподіл нерідко призводить до виникнення серйозних проблем: "можна витратити 50 років на створення торгової марки і зруйнувати її протягом трьох років із-за непродуманої стратегії розподілу". З іншого боку, інтенсивний розподіл в рамках ретельної розробленої маркетингової програми, що дозволяє задовольнити потреби як дистрибуторів, так і кінцевих споживачів, є цілком адекватним і доцільним підходом до розподілу численних найменувань товарів.

Вибір стратегії охоплення ринку спрямовує до аналізу відповідних компромісів. Члени каналу, що вирішили використовувати інтенсивну стратегію, як правило, значною мірою втрачають контроль над маркетингом своєї продукції в рамках даного каналу. Єдиний спосіб відновлення контролю в таких випадках — збільшення ступеня участі компанії в кожному з маркетингових потоків. Тобто, для того щоб отримати належну торгову підтримку від створеної обширної мережі торгових посередників, потрібно розробити спеціальні докладні програми для кожного роздрібного підприємства, що входить в мережу. Крім того, до кожного магазину потрібно довести плани стимулювання збуту.

Як раніше зазначалося, стратегія інтенсивного розподілу являється оптимальною, як по рівню затрат так і по можливостях охоплення ринку. Реалізовувати її слід поступово, крок за кроком аналізуючи ситуації які складаються та удосконалювати стратегію для наступних дій.

Початковою стадією реалізації даної стратегії є усвідомомлення керівництвом ІФОДОСП того, що продукція ТМ «Княгинин» потребує розширення наявних ринків збуту за рахунок інших областей України. На цьому етапі повинно бути чітко визначено, які області являються найбільш

пріоритетними, повинен бути досліджений та проаналізований ринок кожної області (споживачі, ємність ринку, наявні місцеві виробники, компанії, які представлені на ринку, дистрибутори).

Наступним кроком реалізації стратегії являється вибір посередника (дистрибутора), шляхом безпосереднього контакту з кожним з них і обговорення процесу потенційної співпраці.

Після вибору посередника і заключення з ним угоди необхідно ознайомити споживачів з новинкою, тобто розробити комплекс рекламних заходів, підкріпити які доцільно буде тест-маркетом (пробні продажі). Доцільними рекламними заходами я вважаю телевізійну та радіо реклами, білборди та сіті-лайти в обласних центрах, а також POS-матеріали безпосередньо в торгових закладах. Для того щоб продукція знайшла свого покупця її потрібно чітко позиціонувати. Необхідно доносити інформацію про високу якість за помірну ціну, досвід набутий більш як століттям існування компанії та широкий асортимент продукції.

Тест-маркет і рекламу слід проводити в кінці літнього сезону, а основну масу продукції виводити на ринок перед початком зимового сезону, а також збільшувати рекламування у зв’язку з новорічними святами, коли споживання максимальне.

Останньою стадією стратегії охоплення ринку є аналіз результатів. Цей процес буде здійснюватись не менш як через 5 місяців після виходу товару на ринок і по отриманих даних буде вдосконалюватись дана стратегія або прийматися інші рішення. Тобто при не задовільних результатах аналізу і при низьких продажах доцільно збільшити рекламні заходи, зокрема провести розіграші, акції, розміщувати промоутерів в торгових залах для якомога більшого інформування населення. При задовільних результатах рекламні заходи потрібно залишати на попередньому рівні, а обсяги поставки продукції збільшувати. Якщо складеться ситуація, за якої продукція ОДОСП не знайде свого споживача і не продаватиметься, то тут доцільним буде вихід з даного ринку.

Отже, як видно з викладеного вище, за наявних складних ринкових умов «сліпий», не продуманий вихід на нові ринки передбачає провал. Стратегія охоплення ринку повинна бути чітко прорахована, базуватися на базі попередніх досліджень і бути чітко пристосованою до можливостей даного підприємства.

ВИСНОВКИ

Світ навколо нас змінюється. До змін схильні глобальна економіка і долі малих фірм. Маркетинг, що набирав силу сто років, раптом виявив, що вже не справляється з проблемами, які спробував на себе звалити. Дрібніють методи, розпадається на безліч напрямів раніше монолітний маркетинговий блок. Рекламісти, PR-технологи, фахівці з брендів і поведінки споживачів з виразом глибокої огиди на обличчі відхрещуються від своєї причетності до маркетингу. Маркетологи, що раптово підхопили «зоряну хворобу», скаржаться, що всі проблеми від того, що їм дають дуже мало влади. Керівники компаній чекають від маркетологів все більшого, але отримують все менше. Невже наступив кінець маркетингу?

Мабуть, вихід один: вище керівництво, нарешті, повинне зрозуміти, що таке ринок, який він, як змінюється і чого вимагає, вивчити закони ринку і примхи споживачів, дії конкурентів і політичної влади. Тобто маркетинг, особливо в Україні повинен рости і розвиватися, впроваджуватися як на великих (відділи маркетингу) так і на малих (штатний маркетолог) підприємствах. Оскільки ми рухаємось до європейського рівня життя тому й працювати повинні по європейські – на задоволення потреб споживачів. Рідко хто зможе похвалитися штатним маркетологом, а повноцінним маркетинговим відділом взагалі одиниці. Звичайно, що одна з перших причин – це величезні витрати на утримання та дільність маркетингового відділу. Але я вважаю, що українські підприємці повинні чіткіше собі уявляти, що буде з їхніми підприємствами, коли Україна вступить до СОТ, коли знімуться митні бар’єри і український ринок заповнять товари світових товаровиробників, признаних світом брендів, з багатомільйонними рекламними бюджетами. Тому вітчизняному виробнику потрібному серйозно задуматись над потрібністю маркетингу в його діяльності і готуватись до дуже жорсткої конкурентної боротьби.

Керівництво ІФОДОСП усвідомлює всю серйозність ситуації і вже зараз

працює над реалізацією на підприємстві маркетингових стратегій. Так, рівень ще низький, а ефект не великий. Але наполеглива праця, бажання рости, рух вперед зміцнюють та розвивають маркетинговий напрямок діяльності заводу.

Під час написання дипломної роботи були розглянуті та висвітлені такі основні моменти:

- в **першому розділі** я досліджував проблеми становлення та розвитку маркетингу в Україні, як зароджувалась галузь маркетингових досліджень в і хто стояв біля її витоків. Були розглянуті основні проблеми дослідницької галузі в Україні, а також проаналізовані основні тенденції та особливості ринку лікеро-горілчаних напоїв. Підсумовуючи можна сказати, зважаючи на досить молодий вік маркетингової галузі в Україні, вона зараз переживає процес формування, розвитку і становлення. Рівень на якому перебуває маркетинг в провідних країнах світу, нажаль, для нас поки що недосяжний. Але поряд з цим відслідковуються чітка тенденція з кожним роком все більшого і більшого поширення маркетингу серед українських підприємств, виходу його на нові якісні рівні. Особливо ця тенденція чітко прослідковується в горілчаній промисловості – ринок росте, прибутки збільшуються, конкуренція посилюється і фірми шукаються різноманітні нові способи і технологій, щоб завоювати прихильність споживача. Це зумовлює розвиток маркетингу, який вже міцно зрісся з діяльністю провідних лікеро-горілчаних підприємств. Також мною було досліджено методику вивчення ринку, в якій останнім часом все більшу роль відіграють психологічні методи, методи вивченнямотивації покупців, іншими словами - чому покупці охочіше купують один товар і відмовляються від іншого, хоча з технічної точки зору обидва товари однаково задовольняють його потреби.

- в **другому розділі** даної роботи було провадено аналіз маркетингової діяльності ІФОДОСП. Досліджено основні чинники маркетингового макро- та мікро- середовища, проведено аналіз цілей та стратегій маркетингу, досліджувалася товарна, цінова, комунікаційна та збутова політики підриємства. Оцінювалося проведення маркетингових

досліджень, а також був проведений SWOT-аналіз (оцінка конкурентних переваг). Як це видно з результатів проведеної мною роботи і викладиних пропрозиці щодо удосконалення комплексу маркетингу, ІФОДОСП рухається в правильному напрямку розвитку і для цього йому потрібно багато працювати над удосконаленням маркетингового комплексу, більш ефективно працювати та швидше пристосовуватися до жорсткого ринкового середовища. А також я звернув увагу на конкурентність на ринку алкогольних напоїв в Україні і прийшов до висновку, що сьогодні щодо кількості брендів український алкогольний ринок сформований і близький до свого насичення; у нас безліч всеукраїнських національних алкогольних марок. Лідерів визначено й встановлено зразкову рівновагу між ними. Тепер вони вестимуть напружену боротьбу між собою, вважаючи великою перемогою кожний доданий відсоток продажу і кожну успішно проведену іміджеву кампанію. Або ж шукати нові ніші, ринки, маркетингові комунікації зі споживачем.

- в **третьому розділі** мною були сформовані пропозиції щодо удосконалення комплексу маркетингу, проведена характеристика та обґрунтування SWOT-аналізу, а також описані теоретичні засади маркетингової діяльності щодо охоплення нових ринків збуту продукції. Також не є секретом для ринку, що останнім часом все більше і більше організацій і приватних осіб в нашій країні стикаються з необхідністю писати заявки на гранти. Реалізація нових ідей потребує коштів. Для західних фахівців це звичайна процедура — фонди оголошують конкурси, переможці конкурсів отримують гранти. Однак для фахівців України та інших країн СНД проблема підготовки заявки на такий конкурс ідей та проектів стала актуальною набагато пізніше їх зарубіжних колег.

Отже, поставленні цілі, завдання та основні задачі в даній дипломній роботі розкрито, проаналізовано та викладено в повній мірі. Я вважаю, що якщо керівництво підприємства й надалі буде рухатись наміченим шляхом, ставити перед собою і колективом серйозні стратегічні цілі і розвиватиме маркетингову

діяльність, можливо тоді у нас сформується свій Прикарпатський бренд торгової марки «Княгинин».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Армстронг Гарі, Котлер Філіп. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання.: Пер. з англ. : Уч. пос. — М. : Видавничий дім "Вільямс", 2001. — 608 с. : ил. — Парал. тит. англ.
2. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент. — К.: Изд-во КНЭУ, 1998. 273 с.
3. Владимирська А., Владимирський П. Реклама: Навчальний посібник.— К.: Кондор. 2006.-334 с.
4. Войчак А. В. маркетинговий менеджмент Підручник. – К.: КНЕУ, 1998. –
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник К.: Лібра, 2002.-712с
6. Гаркавенво С. С. Маркетинг. – К.: Лібра 1998. -384 с
7. Головко Т.В.,Сагова С.В. Стратегічний аналіз : Навч. – метод. посібник для самостійного вивчення дисц. /За ред. д-ра екон. наук, проф. М.В. Кужельного. – К.: КНЕУ, 2002. – 198с
8. Калашников В.А. Словарь рыночной экономики. – М.: Висшая школа – 1993. – 356 с.
9. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посіб.: Пер. з 4-го англ. вид. / Доповнення і редакція Д. Ядіна. — К.: Т-во "Знання", КОО, 2001. — 456 с
10. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: Навч. посібник. — 2-ге вид., доп. — К.:КНЕУ, 2003. — 440 с.
11. Закон України «Про рекламу».
12. Алексеева А., Пряникова Ю. «Хортица» в ответ россиянам откроет свое производство // Компаньйон. - № 11. – 2006. С. 12.
13. Ващенко В. Вкус, рожденный в Праге. Восемь шагов на ринок Украины // Маркетинг і реклама. - №2. – 2006. – С. 34-37.

14. Гладунов О., Холод О. Досвід застосування комплексного маркетингового підходу до розвитку регіональних маркетингових систем // Маркетинг в Україні. - № 6. – 2004. – С.13-15.
15. Держак Л.Н., Федорова Ю.К. Лікеро-горілчаний ринок: організація продажу продукції // Маркетинг в Україні. - № 5. - 2004. – С. 8-12.
16. Длігач А. Тенденції розвитку маркетингу в Україні // Маркетинг в Україні. - № 2. – 2005. – С. 46-48.
17. Костюченко Н. Реакція на торможение рынка // Компаньйон. - № 28. – 2005. С. 16-20.
18. Пилипенко В. Ринок маркетингових досліджень: становлення і проблеми розвитку // Маркетинг в Україні. № 5. – 2005. С.16-20.
19. Пилипенко В.М. Маркетинг в Україні: на шляху до міжнародного визнання // Маркетинг в Україні. - № 3. – 2004. С. 4-5.
20. Старостіна А.О., Мартов С.Є. Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні // Маркетинг в Україні. - № 3. – 2004. С. 55-57.
21. Федорченко А.В., Ярошенко І.К. Актуальність використання технологій брендингу на горілчаному ринку України // Маркетинг в Україні. - № 1. – 2005. – С. 26-31.
22. Чорнозуб О. Криза традиційного маркетингу: нові можливості для Росії та України // Маркетинг в Україні. - № 2. – 2004. – С. 28-36.
23. www.rynok.biz
24. www.akcyz.com.ua
25. www.vodka.com.ua
26. www.bussines.if.ua
27. www.acco.ua
28. www.favor.com.ua
29. www.educate.com.ua
30. www.4p.ru
31. www.disser.com.ua

32. www.marketing.vc
33. www.pro-consulting.com.ua
34. www.ukrfood.com.ua
35. www.kmu.gov.ua
36. www.uatm.com.ua
37. www.contracts.com.ua
38. www.finance.ua

БІБЛІОГРАФІЧНА ДОВІДКА

Тема дипломної роботи: «Сучасні методи маркетингу в лікеро-горілчаній промисловості (на матеріалах ІФОДОСП).

Обсяг пояснювальної записки - 83 сторінок.

Кількість таблиць – 9

Кількість рисунків – 16

Кількість додатків – 1

Рік виконання дипломної роботи – 2012

Рік захисту дипломної роботи – 2012

Додаток А.

АНАЛІЗ

роботи головного підприємства ІФОДОСП за 2009-2011 роки

Показники	од. вим.	2009 р.	2010р.	2011р.	%	+
Обсяг реалізованої продукції	т.грн.	11898	22346	34448	154.2	+12102
Чистий прибуток (збиток)	т.грн.	2	234	450	192.3	+216
Випуск продукції:						
- спирт етиловий	тдал.	-				
- дріжджі кормові	тн	-				
- дріжджі х/пекарні	тн		28	-		-28
- вуглекислота	тн					
- горілка та горілчані вироби	тдал	197	300	465	155.0	+165
Вартість основних фондів перв.	т.грн.	21573	21639	21703	100.3	+64
«---»з алишкова	т. рн.	9343	8854	8377	94.6	-477
Чисельність працюючих	чол.	353	318	291	91.5	-27
Фонд оплати праці	т.грн	1527,9	2448	3253.0	132.9	+805
Середньомісячна Заробітна плата.	**грн.**	360,7	642	932.0	145.2	+290
Дебіторська заборгованість	т.грн.	20807	22386	30565	136.5	+8179
Кредиторська заборгованість	т.грн.	25338	26463	18970	71..7	-7493
В тому числі:						
А) перед бюджетом:	т.грн.	15090	18690	908	4.9	-17782
Б) перед пенсійним фондом:	тгрн..	126	146	12	8.2	-134
В) по з/платі	тхрн.	-		-		
Сплачено акцизу	т.хрн	15306	18775	32293	172,0	+13518
Сплачено ПДВ	т.грн,	4186	4363	4117	94.4	-246