

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра управління персоналом і маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему «Організація маркетингової діяльності і стимулювання збуту в
місцях продажу на підприємстві ТОВ «Редбул Україна»

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.0750
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньої програми «Маркетинг»

Юлпатов Н.М.

Керівник: завідувач кафедри управління
персоналом і маркетингу

д.е.н., професор Іванов М.М.

Рецензент: декан ФЕУ Національного
університету «Запорізька Політехніка»,

к.е.н., доцент Корольков В.В.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економічний
Кафедра управління персоналом і маркетингу
Рівень вищої освіти магістр
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітня програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри _____ М.М.Іванов

«_____» _____ року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ
Юлпатову Нікіті Михайловичу
(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Темароботи: «Організація маркетингової діяльності і стимулювання збуту в місцях продажу на підприємстві ТОВ «Редбул Україна»

керівник роботи: Іванов М.М.

затверджені наказом ЗНУ від «30» червня 2021 року № 966-с

2. Строк подання студентом роботи «1» грудня 2021 року

3. Вихідні дані дороботи: дані звітності ТОВ «Ред Булл Україна», а також монографічні дослідження та наукові статті вітчизняних і зарубіжних авторів.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): дослідити організацію маркетингової діяльності на підприємстві, її суть, особливості та ефективність; розглянути методи і інструменти стимулювання збуту в місцях продажу; розглянути методичні підходи до розрахунку ефективності маркетингової діяльності; провести аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Ред Булл Україна»; дослідження рекламної діяльності в місцях продажу ТОВ «Ред Булл Україна»; дослідити стратегії просування та стимулювання збуту ТОВ «Ред Булл Україна»; запропонувати вдосконалену методику до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства; розробити програму рекомендацій

щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Ред Булл Україна»; виконати розрахунок ефективності запропонованих заходів.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): магістерська робота містить 21 рис., 12 табл.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Іванов М.М., д.е.н, професор	18.08.2021р.	18.08.2021р.
2	Іванов М.М., д.е.н, професор	09.09.2021р.	09.09.2021р.
3	Іванов М.М., д.е.н, професор	19.10.2021р.	19.10.2021р.

7. Дата видачі завдання 1 липня 2021 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№з/п	Назва етапів магістерської роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	01.07.2021р. – 09.07.2021р.	виконано
2.	Виконання вступу	10.07.2021р. – 11.08.2021р.	виконано
3.	Виконання розділу 1	12.08.2021р. – 09.09.2021р.	виконано
4.	Виконання розділу 2	10.09.2021р. – 07.10.2021р.	виконано
5.	Виконання розділу 3	08.10.2021р. – 08.11.2021р.	виконано
6.	Формування висновків	09.11.2021р. – 15.12.2021р.	виконано
7.	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	16.11.2021р. – 29.11.2021р.	виконано
8.	Подання роботи на кафедру	01.12.2021р.	виконано

Студент _____ Н.М. Юлпатов
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ М.М. Іванов
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Л.А. Бехтер
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Магістерська робота магістра: 90 с., 14 рис., 10 табл., 65 джерел, 4 додатка.

Об'єктом дослідження є організація маркетингової діяльності та стимулювання збуту ТОВ «Ред Булл Україна».

Предметом дослідження є теоретичні та методичні підходи щодо вдосконалення методів стимулювання збуту в місцях споживання ТОВ «Ред Булл Україна».

Метою магістерської роботи магістра є систематизація наукових, методологічних та практичних знань з формування маркетингової діяльності задля стимулювання збуту в місцях споживання.

У процесі дослідження одержано такі наукові результати: досліджено організацію маркетингової діяльності на підприємстві, її суть, особливості та ефективність; розглянуто методи і інструменти стимулювання збуту в місцях продажу; розглянуто методичні підходи до розрахунку ефективності маркетингової діяльності; проведено аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Ред Булл Україна»; досліджено рекламну діяльність в місцях продажу ТОВ «Ред Булл Україна»; досліджено стратегії просування та стимулювання збуту ТОВ «Ред Булл Україна»; запропоновано вдосконалену методику до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства; розроблено програму рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Ред Булл Україна»; проведено розрахунок ефективності запропонованих заходів.

Методи дослідження: логічного узагальнення, дедуктивний, фінансово-економічного та статистично гоаналізу, порівняння

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, СТРАТЕГІЯ, ЕФЕКТИВНІСТЬ, РЕКЛАМА, ІНТЕРНЕТ, СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ, ХОРЕКА, ПРОСУВАННЯ.

SUMMARY

Master's work of the master: 90p., 14 fig., 10 tables, 65 sources.

The object of the research is the organization of marketing activities and sales promotion of LLC "Red Bull Ukraine".

The subject of the research is theoretical and methodological approaches to improving the methods of sales promotion in the places of consumption of LLC "Red Bull Ukraine".

The purpose of the master's work of the master is to systematize scientific, methodological and practical knowledge on the formation of marketing activities to stimulate sales in places of consumption.

The following scientific results were obtained in the research process:

- 1) the organization of marketing activity at the enterprise, its essence, features and efficiency are investigated;
- 2) methods and tools of sales promotion in places of sale are considered;
- 3) methodical approaches to the account of efficiency of marketing activity are considered;
- 4) an analysis of the marketing activities of "Before Bull Ukraine" LLC was conducted;
- 5) the advertising activity in the places of sale of LLC "Before Bull Ukraine" was investigated;
- 6) strategies for promoting and stimulating sales of LLC "Before Bull Ukraine" were studied;
- 7) the improved technique for an estimation of efficiency of marketing activity of the enterprise is offered;
- 8) a program of recommendations was developed to increase the efficiency of marketing activities of the company "Before Bull Ukraine";
- 9) an account of the effectiveness of the proposed measures was taken.

Research methods: logical generalization, deductive, financial-economic and statistical analysis, comparison, compilation, etc.

The scientific novelty of the study is that the algorithm of actions of regional managers of the On–Premise channel is improved, the market of Zaporizhzhya region is considered and the action plan is detailed to increase the efficiency of sales promotion, to eliminate competitors in Zaporizhzhya region.

The results of the research can be used in subsequent theoretical developments to improve marketing effectiveness and its evaluation, or used in practice.

Application of research results. According to the materials of the research, a scientific article was accepted for publication and a scientific article was published in the professional collection of scientific papers "Bulletin of the Khmelnytsky National University".

MARKETING ACTIVITY, STRATEGY, EFFICIENCY, ADVERTISING, INTERNET, SALES PROMOTION, HOPE, PROMOTION.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	9
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО–МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇЇ ЕФЕКТИВНІСТЮ	13
1.1 Організація маркетингової діяльності на підприємстві, її суть, особливості та ефективність.....	13
1.2 Методи і інструменти стимулювання збуту в місцях продажу	22
1.3 Методичні підходи до розрахунку ефективності маркетингової діяльності	31
Висновки до розділу 1.....	43
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СТИМУЛЮВА ННЯ ЗБУТУ В МІСЦЯХ СПОЖИВАННЯ ТОВ «РЕД БУЛЛ УКРАЇНА».....	44
2.1 Організаційна структура ТОВ «Ред Булл Україна».....	44
2.2 Дослідження рекламної діяльності в місцях продажу ТОВ «Ред Булл Україна».....	48
2.3 Дослідження стратегій просування та стимулювання збуту ТОВ “Ред Булл Україна”.....	52
Висновки до розділу 2.....	59
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ І СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ	61
3.1 Методичні підходи до оцінки стимулювання збуту в місцях нагайного споживання.....	61
3.2 Рекомендації щодо підвищення ефективності стимулювання збуту підприємства ТОВ «Ред Булл Україна»	68
3.3 Розрахунок ефективності запропонованих заходів.....	73
Висновки до розділу 3.....	76
ВИСНОВКИ.....	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	81
ДОДАТКИ	87

ВСТУП

Нині стимулювання збуту є невід'ємною частиною діяльності підприємства. Воно супроводжує товар протягом усього його життєвого циклу та змінюється залежно від фаз цього циклу. Будь-яка операція зі стимулювання збуту має відповідати поточному етапу у життєвому циклі товару. Збут – лише одна з багатьох функцій маркетингу, причому часто не найістотніша. Якщо діяч ринку добре попрацював над такими розділами маркетингу, як виявлення споживчих потреб, розробка відповідних товарів та встановлення на них відповідної ціни, налагодження системи їх розподілу та ефективного стимулювання, то товари, напевно, підуть легко. Головна мета, що ставиться перед маркетингом, – сприяти збільшенню прибутків фірми. Вивчення ринків збуту, визначення номенклатури виробів, встановлення цін та інші питання маркетингових досліджень мають на меті знаходження оптимальних (з точки зору отримання максимального прибутку) умов реалізації товарної продукції. Той факт, що прибуток зрештою реалізується у сфері обігу, пояснює пильну увагу, що приділяється кожною фірмою організації та вдосконаленню своїх збутових операцій. Здійснення концепції маркетингу на підприємстві вимагає створення такої організаційної структури, яка б реалізувала цю концепцію. В даний час без системи маркетингових служб, що забезпечують проведення маркетингових досліджень з вивчення перспектив попиту, вимог до властивостей і якості товару, тенденцій цих вимог під впливом умов життя, що змінюються, виробникам важко вижити в конкурентній боротьбі. Кінцевою метою функціонування маркетингових служб є підпорядкування всієї господарської та комерційної діяльності підприємства законам існування та розвитку ринку. У цьому зацікавлені як виробники, і споживачі продукції. Вибір оптимальної структури служби маркетингу доцільно проводити, окрім інших чинників, залежно від обсягу підприємства. Підрозділи служби маркетингу тісно пов'язані між собою.

Кожне з них вирішує свої завдання, спрямовані в кінцевому підсумку на визначення попиту, задоволення вимог покупців, забезпечення збуту, сервісного обслуговування та ремонту продукції, що випускається.

Пропоную скласти власний алгоритм дій для досягнення найкращої ефективності стимулювання збуту в місцях споживання, завдяки маркетинговим інструментам.

Мета випускної кваліфікаційної роботи – вивчення і удосконалення методичних підходів до організації маркетингової діяльності та стимулюванню збуту в місцях споживання.

Для досягнення мети поставлені такі завдання:

- дослідити організацію маркетингової діяльності на підприємстві, її суть, особливості та ефективність;
- розглянути методи і інструменти стимулювання збуту в місцях продажу;
- розглянути методичні підходи до розрахунку ефективності маркетингової діяльності;
- провести аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Ред Булл Україна»;
- дослідження рекламної діяльності в місцях продажу ТОВ «Ред Булл Україна»;
- долідити стратегії просування та стимулювання збуту ТОВ «Ред Булл Україна»;
- запропонувати вдосконалену методику дооцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства;
- розробити програму рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Ред Булл Україна»;
- виконати розрахунок ефективності запропонованих заходів.

Об'єкт дослідження – організація маркетингової діяльності і стимулювання збуту в місцях продажу на підприємстві ТОВ «Редбулл Україна».

Предмет дослідження – ефективність маркетингової діяльності та стимулювання збуту в місцях споживання ТОВ «Ред Булл Україна».

Теоретичною та методологічною основою дослідження є праці вітчизняних і зарубіжних фахівців в галузі маркетингової діяльності та стимулювання збуту в місцях споживання. У роботі використані методи: логічного узагальнення – для узагальнення наукового досвіду з досліджуваної проблематики й викладання послідовності положень магістерської роботи; дедуктивний – для дослідження теоретичних аспектів організації маркетингової діяльності на підприємстві, їх суті, особливості та ефективності; статистичного аналізу, порівняння, зведення – дослідження рекламної діяльності в місцях продажу ТОВ «Ред Булл Україна»; ситуаційного аналізу – для запропонування рекомендації щодо підвищення ефективності стимулювання збуту підприємства ТОВ «Ред Булл Україна»; критичного аналізу та узагальнення теоретичних досліджень – для теоретичного узагальнення одержаних результатів та формулювання висновків.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно – правові акти, фахова література, матеріали наукових конференцій та періодичних видань, статистичні дані ТОВ «Ред Булл Україна», результати власних досліджень та проведеного аналізу.

Наукова новизна отриманих результатів визначається такими основними положеннями:

вперше

– запропоновано впровадження семплінгу, що може привести до підвищення лояльності до бренду споживачів за рахунок споживання безкоштовно продукції та підтримки масових заходів компанією ТОВ «Ред Булл Україна» ;

удосконалено:

– алгоритм дій регіональних менеджерів каналу On–Premise, розглянутий ринок Запорізького регіону та детально пророблений план дій

зادля підвищення ефективності стимулювання збуту, для усунення конкурентів Запорізького регіона.

Результати дослідження можуть бути використані при подальших теоретичних розробках щодо вдосконалення маркетингової ефективності та її оцінки, або використані практично.

Публікації. За матеріалами дослідження опубліковано 2 друковані праці: 1 тези за матеріалами наукових конференцій, 1 стаття у фаховому виданні («Вісник Хмельницького національного університету «Особливості організації стимулювання збуту в місцях нагайного споживання»).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО–МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇЇ ЕФЕКТИВНІСТЮ

1.1 Організація маркетингової діяльності на підприємстві, її суть, особливості та ефективність

Ефективність маркетингу – показник того, наскільки оптимальними є маркетингові заходи у тому, що стосується зменшення витрат та досягнення результатів у короткостроковій та довгостроковій перспективі. Ефективність маркетингу пов'язана з Показник рентабельності маркетингових інвестицій.

Точність оцінки ефективності маркетингової діяльності залежить від правильного врахування відповідних маркетингових витрат, а також пов'язаних фінансових результатів. З точки зору короткострокових результатів ефективність маркетингу вимірюється Показники, пов'язаними з доходом. З довгострокової перспективи ефективність маркетингу вимірюється індикаторами, пов'язаними з брендом та споживчим капіталом.

Оскільки бренд є нематеріальним активом, ефективність маркетингу може також вимірюватися у не фінансових показниках, якими оцінюється бренд:

- відданість / лояльність бренду,
- знання бренду,
- асоціації, пов'язані з брендом,
- сприйняття (розуміння) бренду.

Ефективність маркетингу залежить від 5 факторів:

- розробки та впровадження відповідної маркетингової стратегії з особливим наголосом на позиціонуванні товарів;
- розробки ефективнішого креативу;
- виконання маркетингової стратегії та тактичних заходів;

- ефективного управління зовнішніми агенціями, мотивації, координації маркетингових заходів;

- зовнішніх факторів – сезонності, регуляторних органів тощо.

Організація маркетингової діяльності, або маркетингу, включає:

- побудову (удосконалення) організаційних структур управління маркетингом;

- організаційну культуру і створення умов для ефективної роботи працівників маркетингових служб;

- організацію ефективної взаємодії маркетингових та інших служб підприємства.[2]

Під час організації маркетингу в підприємстві необхідно дотримуватися таких основних принципів її побудови:

- простота маркетингової структури;

- забезпечення ефективної системи зв'язків між підрозділами;

- невелика кількість ланок маркетингової структури;

- гнучкість і пристосованість до змін маркетингового середовища функціонування.[2]

Організаційна структура управління маркетингом і рівень її функціонування поряд з обраною корпоративною стратегією має першорядне значення для забезпечення досягнення цілей підприємства.

Організаційна структура маркетингової діяльності в підприємстві може бути визначена як сукупність служб, відділів, підрозділів, до складу яких входять фахівці, що займаються тією або іншою маркетинговою діяльністю.

Служба маркетингу в умовах ринкової економіки – це та ланка в управлінні підприємством, яка спільно з виробничою, фінансовою, збутовою, технологічною, кадровою та іншими видами діяльності створює єдиний інтегрований процес, спрямований на задоволення запитів ринку і отримання на цій основі прибутку.

Організаційна структура служби маркетингу визначається: специфікою діяльності підприємства, кількістю ринків, на яких воно функціонує,

специфікою товарного портфеля, масштабами збуту, ресурсами, структурою управління підприємством.

Схема організації відділу маркетингу може бути різною залежно від ознаки її побудови. Розрізняють п'ять видів організаційної структури служби маркетингу: функціональну; географічну (регіональну, територіальну); товарну (продуктову); ринкову (сегментну); матричну (різні види комбінацій перерахованих ознак).

Функціональна організація служби маркетингу (рис. 1.1) заснована на розподілі елементів маркетингової діяльності між службами за функціями (реклама і стимулювання збуту, маркетингові дослідження тощо). Управління цими службами підпорядковане віце-президенту з маркетингу (директору, його заступнику з маркетингу, начальнику відділу маркетингу та ін.).



Рисунок. 1.1 – Блок-схема функціональної організаційної структури відділу (служби) маркетингу

Така структура є доцільною, коли кількість ринків і товарів у підприємства невеликі і розглядаються як однорідні.

Географічна (регіональна, територіальна) організація – це об'єднання маркетингових дій у службах, виокремлених відповідно до території,

щообслуговується ними, тобто організаційна структура управління маркетингом, у якій фахівці з маркетингу згруповані заокремими географічними районами (рис. 1.2).

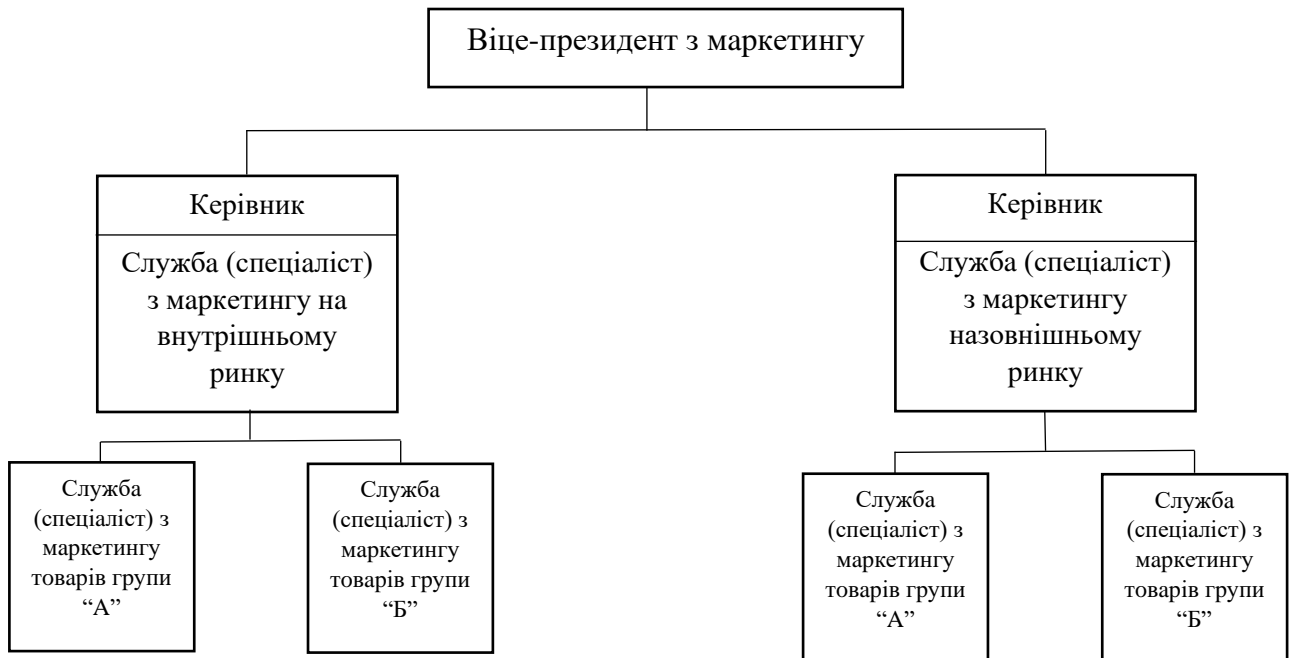


Рисунок 1.2 – Організаційна структура управління маркетингом

Блок–схема географічної організаційної структури відділу (служби) маркетингу її застосування є доцільним, коли: територіальний радіус дій дуже великий, що ускладнює спеціалізацію маркетингових дій; територіальні ринки розрізняються між собою, що зумовлює відмінності маркетингової стратегії; через ускладнення спеціалізації маркетингових дій виникає необхідність у створенні регіональних підрозділів, що володіють значною самостійністю.

Товарна (продуктова) організація служби маркетингу – організаційна структура управління маркетингом, у якій зарозробку і реалізацію стратегічних і поточних планів маркетингу для групи продуктів або певного продукту відповідає відповідний керівник, якому підпорядковуються працівники, які виконують усі необхідні для цієї групи (продукту) функції маркетингу (рис. 1.3).



Рисунок 1.3 – Блок–схема товарної організаційної структури відділу (служби) маркетингу

Організація за товарною ознакою доцільна за наявності широкого асортименту товарів, різко відмінних один від одного. У підпорядкуванні керівника з товарної номенклатури передбувають керівники з груп товарів, а в їх підпорядкуванні – керівники з товару. Кожен керівник з товару самостійно розробляє плани, стежить за їх здійсненням, контролює результати, координує весь комплекс маркетингу по товару.

Ринкова (сегментна) організація служби маркетингу – організаційна структура управління маркетингом, у якій керівники окремими ринками несуть відповідальність за розробку і реалізацію стратегій і планів маркетингової діяльності на певних ринках (Рис.1.4).

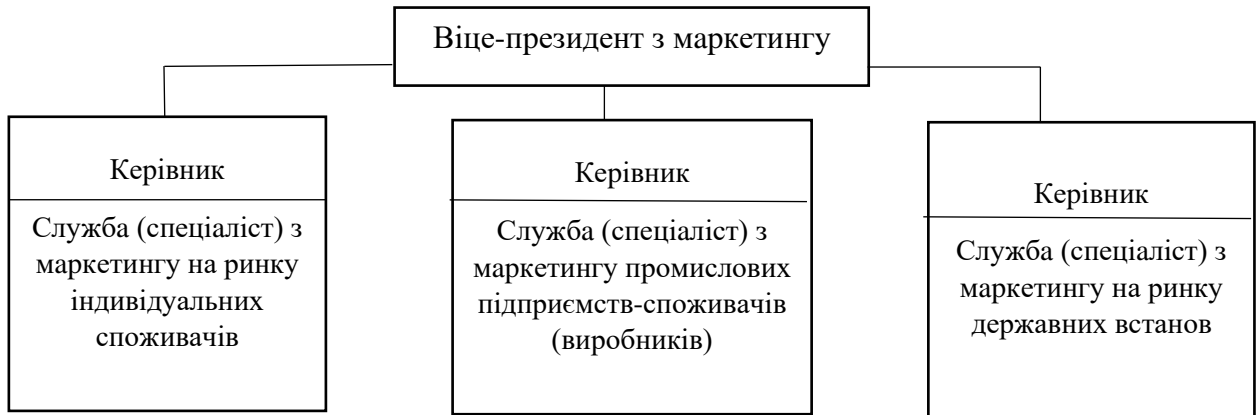


Рисунок 1.4 – Блок–схемаринкової організаційної структури відділу (служби) маркетингу

Організація заринковою ознакою (за цільовими ринками) заснована на інституціональній сегментації ринку, тобто виокремлюються ринки різних споживачів незалежно від їх географічного розміщення і відповідно до їх специфіки здійснюється маркетингова діяльність. Ринки різних споживачів – індивідуальні споживачі, промислові підприємства (великі, дрібні), державні установи тощо. Цей вид організації доцільно використовувати підприємствам, що пропонують свою продукцію різним ринкам, які мають свою специфіку товарних переваг, а товари вимагають специфічного обслуговування.

Заринкової організації керівник з ринкової роботи здійснює керівництво керівниками відділень ринку, для кожного ринку розробляється своя стратегія маркетингу.

Матрична організація служби маркетингу заснована на системному підході, характеризується структурною гнучкістю за необхідності пристосування в нових умовах функціонування. Поряд з постійними функціональними відділами при матричній організаційній структурі для розв'язання конкретних проблем створюються тимчасові проектні групи. Керівники проектних груп залучають для виконання робіт фахівців з інших відділів, що перебувають на різних рівнях ієрархії.

Взаємодії керівників відділів породжують нові мережі горизонтальної і діагональної комунікації, які накладаються на традиційні зв'язки керівництва і підлеглості. Звідси і назва– "матрична" структура.

Досить часто можуть використовуватися комбінації різних видів організації, а саме: товарно–ринкова, функціонально–товарна, функціонально–ринкова і функціонально–товарно–ринкова структури управління маркетингом.

Товарно–ринкова організація служби маркетингу доцільна в підприємствах, що випускають або реалізують широке коло товарів для різноманітних ринків або регіонів (рис.1.5).

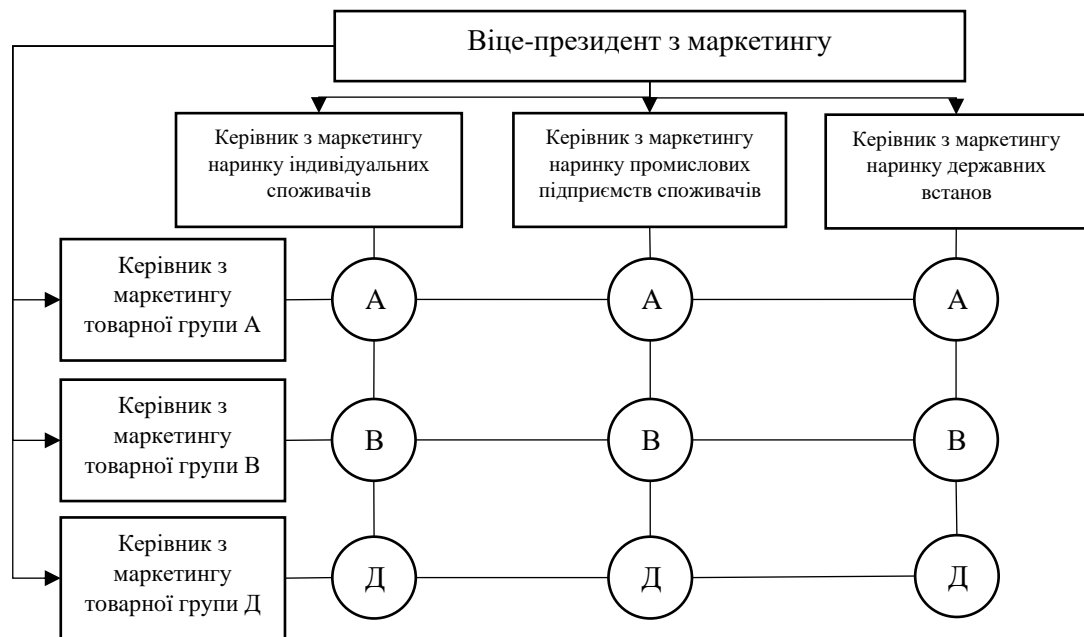


Рисунок 1.5 – Товарно–ринкова організація служби маркетингу

Функціонально–товарна організація служби маркетингу – організаційна структура управління маркетингом, у якій функціональні маркетингові служби підприємства здійснюють і координують реалізацію деяких єдиних для підприємства цілей і завдань маркетингу.

Водночас зарозробку і реалізацію стратегій і планів маркетингу для певного продукту або групи продуктів відповідає керівник продукту. Він також формулює для функціональних маркетингових служб підприємства завдання у сфері маркетингу певних продуктів і контролює їх виконання, яке можливо на принципах внутрішнього госпрозрахунку (рис. 1.6).

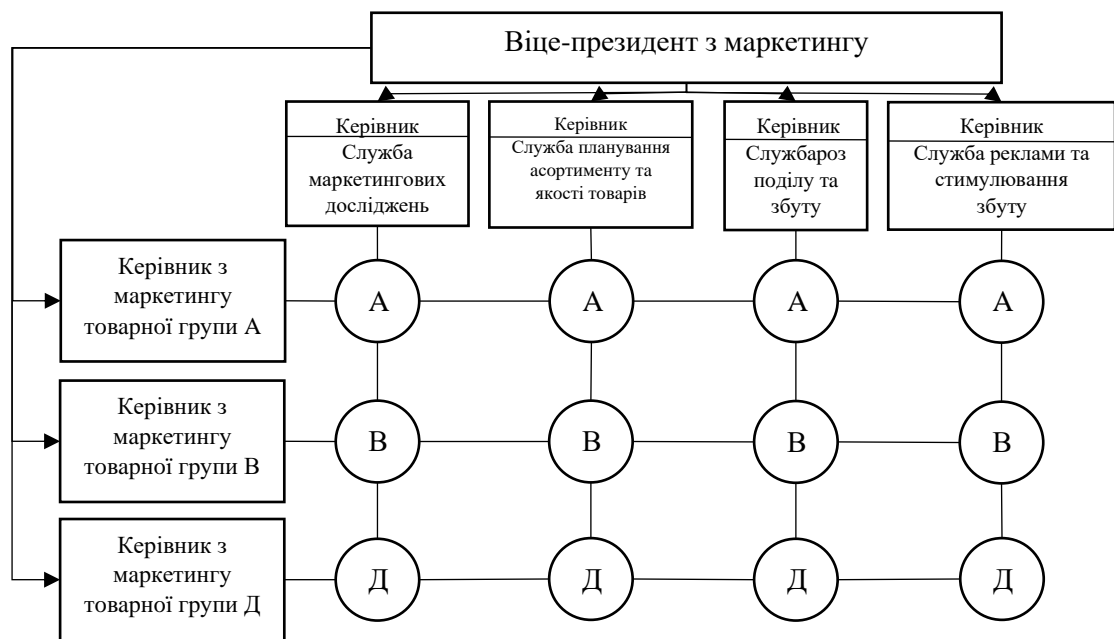


Рисунок 1.6 – Функціонально–товарна організаційна структура управління маркетингом

Функціонально–ринкова організація служби маркетингу – організаційна структура управління маркетингом, у якій функціональні маркетингові служби підприємства здійснюють і координують реалізацію деяких єдиних для підприємства цілей і завдань маркетингу. Водночас зарозробку і реалізацію стратегій і планів маркетингу для певних ринків відповідають керівники, відповідальні за роботу на цих ринках. Вони також формулюють для функціональних маркетингових служб підприємства завдання у сфері маркетингової діяльності на певних ринках і контролюють їх виконання.

Дана оргструктура функціонує на тих самих принципах, що і функціонально–товарна оргструктура управління (рис. 1.7).

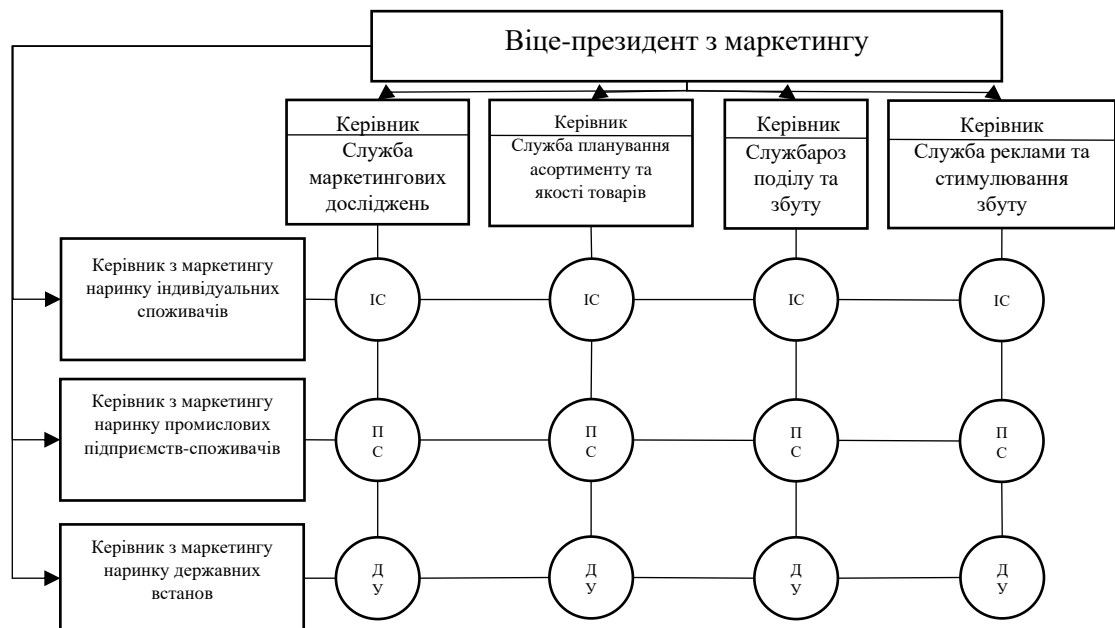


Рисунок. 1.7 – Функціонально–ринкова організаційна структура управління маркетингом

Функціонально–товарно–ринкова організація служби маркетингу – організаційна структура управління маркетингом, у якій функціональні маркетингові служби підприємства здійснюють і координують реалізацію деяких єдиних для підприємства цілей і завдань маркетингу. Водночас зарозробку і реалізацію стратегій і планів маркетингу для певних ринків відповідають керівники, відповідальні за роботу на цих ринках. Вони також можуть формулювати для функціональних маркетингових служб підприємства завдання у сфері маркетингової діяльності на певних ринках і контролюють їх виконання.

Зарозробку, випуск і збут певних груп товарів або товарів відповідають керівники товару. Вони також можуть формулювати для функціональних маркетингових служб підприємства завдання у сфері маркетингу певних

товарів і контролюють їх виконання. Перш ніж ухвалити рішення з розробки і випуску товарів, керівник товару з'ясовує у керівників окремих ринків можливості збуту цих продуктів на конкретних ринках, формуючи у такий спосіб товарний портфель майбутніх замовлень. Взаємодія різних керівників багато в чому здійснюється на неформальній основі, оскільки різноманітність завдань, що вирішуються, неможливо повно відобразити в жодних положеннях і посадових інструкціях.

1.2 Методи і інструменти стимулювання збуту в місцях продажу

У той час як реклама пропонує основу для купівлі товару, стимулювання збуту заохочує її. Стимулювання збуту включає різні засоби стимулювання споживачів – поширення зразків, купонів, пропозиції компенсації, зниження цін, премії, призи, винагорода клієнтів, безкоштовні проби, гарантії, продаж на певних умовах, перехресне (спільне) стимулювання, демонстрації в місцях продажу – стимулювання торгівлі – зниження цін, рекламні та демонстраційні знижки, безкоштовні товари та стимулювання ділових партнерів та персоналу служби збуту – торгові виставки та конференції, змагання торгових представників та спеціальна реклама.

Інструментами стимулювання збуту є засоби заохочення споживачів (безкоштовні зразки товарів, купони, знижки, премії, призи, безкоштовні проби, гарантії, перехресне стимулювання, демонстрація у місцях продажу) засоби стимулювання торгівлі (зниження закупівельних цін, компенсації зарекламу тарозміщення у торговому залі, безкоштовні товари) засоби стимулювання ділових партнерів та торгового персоналу (торгові виставки та конференції, змагання торгових представників, предмети спеціальної реклами).

Програма дій. Стратегії маркетингу необхідно перетворити на конкретні програми дій, що дають відповіді на наступні питання:

- 1) Що буде зроблено?
- 2) Коли це буде зроблено?
- 3) Хто це буде робити?
- 4) Скільки це буде коштувати?

Наприклад, керівник може захотіти посилити стимулювання збуту, зробивши його ключовою стратегією завоювання частки ринку. Для цього необхідно буде розробити план заходів щодо стимулювання збуту з перерахуванням пільгових пропозицій та термінів їх дій, участі у спеціалізованих виставках, влаштування нових експозицій у місцях продажу тощо. Протягом року у міру виникнення нових проблем та появи нових можливостей у планах заходів вносять корективи [1].

До найважливіших методів стимулювання збуту необхідно віднести також систему формування попиту споживачів та їх потреб, що передбачає встановлення особистих контактів зі споживачами у місцях продажу, на ділових зустрічах, презентаціях, симпозіумах, на виставках та ярмарках, адресне поширення каталогів та проспектів фірми, показ та демонстрацію товарів, перш за все, машин та обладнання у дії з розрахунком на фахівців та керуючих фірмами, надання товарів у тимчасове безкоштовне користування потенційним споживачам, продаж товарів у кредит та з розстроченням платежу тощо.

Добре відомо, що в структурі комунікативного процесу важливу роль, крім інформативних засобів впливу, до яких відносяться реклама, пропаганда, стимулювання збуту, відіграють решту елементів комплексу маркетингу — товарна політика, політика збуту, ціни, місце продажу, до- та післяпродажне обслуговування споживачів. . Особливого значення мають сам товар, його вигляд, оформлення, упаковка, навіть його назва, методи збуту, канали збуту, спосіб доставки, ціни. Тобто все те, що остаточно формує імідж (образ) пропонованого товару, а отже, і самого підприємства. Маркетингова

діяльність, в такий спосіб, це ще й комунікативна діяльність фірми (підприємства), спрямовану як отримання поточних прибутків, та створення передумов отримання їх у майбутньому.

Стимулювання збуту виявляється найефективнішим під час використання їх у поєднанні із рекламою. В одному з досліджень було встановлено, що експозиції в місцях продажу, пов'язані з поточною телерекламою фірми, забезпечили 15% перевищення обсягу збуту в порівнянні з аналогічними експозиціями, не пов'язаними з телерекламою, що проводиться паралельно. За даними іншого дослідження, інтенсивне поширення зразків разом із телерекламою при виведенні товару ринку мало більшого успіху, ніж одна телереклама чи телереклама, що супроводжувалася поширенням купонів [1].

Якість маркетингу – передбачає:

- 1) здійснення на підприємстві об'єктивного дослідження ринку (його розмірів, рівня цін, конкурентів, каналів збуту, товарної кон'юнктури, встановлення потреб);
- 2) розробку стратегії збуту (місце збуту товарів, вибір каналів збуту та партнерів);
- 3) формування попиту та стимулювання збуту (реклама, сприяння продажу, створення сприятливого іміджу продукції та підприємства);
- 4) планування та розробку нових товарів.

Ефективний маркетинг на підприємстві можливий при правильній постановці цілей та постійному аналізі становища підприємства на ринку товарів, що випускаються, становища продукції на ринку номенклатури та асортименту продукції рівня виробництва та якості нової продукції. Таким чином, завдання маркетингу в галузі якості полягає у визначенні рівня якості продукції, що задовольняє поточним та майбутнім вимогам споживачів.

Цільові ринки. Стратегія маркетингу має точно назвати сегменти ринку, у яких фірма зосередить свої основні зусилля. Ці сегменти відрізняються один від одного за показниками переваги, реакцій у відповідь і прибутковості.

Фірма надійде дуже розумно, сконцентрувавши зусилля та енергію на сегментах, які вона може обслужити найкраще з конкурентної точки зору. До кожного з відібраних цільових сегментів необхіднорозробити окрему стратегію маркетингу. Комплекс маркетингу. Керуючий повинен загалом викласти конкретні стратегії щодо таких елементів комплексу маркетингу, як нові товари, організація продажу на місцях, реклама, стимулювання збуту, ціни тарозподіл.

Втілення в життя програми стимулювання збуту та контроль за нею. Дообов'язків менеджера з маркетингу входить як розробка програми стимулювання, а й ретельний контролю над її здійсненням. План програми повинен складатися з двох частин підготовчий період та період продажу. Підготовчий період – це час, необхідний для підготовки програми до її початку. У підготовчий період входить затвердження загального плану, дизайну упаковки або призначених для розсилки рекламних матеріалів; підготовкареклами та засобів оформлення торгових місць; повідомлення торговельного персоналу; відповідна робота з окремими дистриб'юторами; певному терміну, і, нарешті, розподіл товару зароздрібними продавцями.

Комплекс маркетингу. У кожній стратегії представлено опис таких елементів комплексу маркетингу, як нові товари, організація продажу на місцях, реклама, стимулювання збуту, ціни тарозподіл товарів. Кожна стратегія обґрунтовується з погляду того, яким чином вона враховує небезпеки, можливості та проблеми викладені в розділах маркетинг–плану.

Важливе місце серед форм маркетингових комунікацій посідає прямий маркетинг. Прямий маркетинг і продаж мають величезний потенціал на українському ринку, який поки що практично не використаний. Транснаціональні компанії лише 1996—1997 рр. почали усвідомлювати їх переваги при просуванні товарів російському ринку. Прямий маркетинг є перспективним при орієнтації, перш за все, на високоприбуткову цільову аудиторію та елітні товари. Просування продажів має величезний потенційний ефект в Україні через низку психологічних причин — переведення продажу в

ігрову форму, конкурси, вікторини, лотереї та інші подібні форми, стимулювання збуту надзвичайно дієві через низку національних особливостей характеру, повною мірою відображених російською філософією кінця XIX — початку XX ст. Застосування методів просування продажів і прямого маркетингу в Україні вимагає вироблення певних законодавчих обмежень тарозробки кодексів саморегулювання за прикладом країн Західної Європи.

Одна з причин, що пояснюють ці зміни, полягає в труднощі, оцінити ефективність реклами, водночас методи стимулювання продажів, включаючи й не зовсім легальні, спрямовані значною мірою на конкретних людей — торгових агентів, керівників організацій оптової тароздрібної торгівлі. Оцінити ефективність таких витрат можна з набагато вищою точністю.

Крім викладеного, як методи стимулювання збуту, які спрямовані як на споживачів, так і на торгових посередників, можна назвати проведення виставок та ярмарків, організацію демонстрації товару в місці його продажу.

На стадії зрілості товар представлений наринку в повному асортименті, кількість пунктів продажу максимально можлива. Переконувати покупців у перевагах товару через рекламу не потрібно, оскільки більшість цей товар має. Тут першому місці стоять заходи щодо стимулювання збуту, які коштують порівняно дорого, оскільки конкуренція максимальна. На цій стадії важливо не пропустити момент, коли товар зі стадії насичення переходитиме в стадію спаду та заходи щодо стимулювання збуту стануть малоефективними.

Безперечний авторитет у питаннях управління П. Друкер наголошував: "У комерційного підприємства є дві головні функції маркетинг і нововведення. Мета бізнесу в тому, щоб створити споживача. Справжній маркетинг полягає в тому, щоб з'ясувати, чи задовольняє це тому, що покупці шукають для своїх потреб" за власний кошт". Не важливо, як і що ви робите, важливо, як ви створюєте вашого споживача. І тут важливо, по-перше, правильно визначити те місце, де потенційний споживач швидше за все зможе знайти продукцію

вашого підприємства, по–друге, ненастирливо, але дуже наполегливо (грань тут дуже тонка) привернути увагу споживача до ваших виробів (за допомогою реклами та персональних продажів), по–третє, потрібно ще постаратися утримати увагу споживачів на продукції саме вашого підприємства (за допомогою паблісіті та стимулювання збуту).

У системі маркетингових комунікацій реклама посідає особливе місце. Її основні цілі – формування попиту, стимулювання збуту та продажу товарів. Реклама є найдієвішим інструментом у спробах компанії чи підприємстварегулювати поведінку покупця, привернути увагу до своїх товарів (послуг), створити собі позитивний імідж.

Проміжне положення між рекламою в засобах масової інформації та стимулюванням збуту займає реклама на місці продажу (РМП), частку якої припадає в середньому 5% маркетингового бюджету фірми.

Слід зазначити взаємозв'язок реклами та стимулювання збуту, Реклама–це насамперед спосіб стимулювання збуту. Але якщо через рекламу фірма інформує ринок про новий продукт, спосіб користування ним, місце покупки, переконує купувати певну марку продукту для тривалого перебування над ринком, то стимулювання збуту — це переважно короткострокове вплив на споживача (торгового посередника) з прискорити (збільшити рівень продажу конкретного товару (марки). Про спосіб стимулювання продажів покупець часто дізнається з рекламних оголошень чи роликів.

Комбінація цих складових, що визначають властивості ризику та споживчу поведінку, обумовлює успіх чи невдачу збутової системи страхової компанії. Завдання системи збуту полягає в організації ефективної взаємодії страховика та страхувальника. Крім цього, система збуту, зазвичай, виконує функції його стимулювання. Сюди відносяться агентські зусилля щодоагітації страхувальників, реклама на місці продажу, лотереї, конкурси тощо.

Усі чинники маркетингу можна поділити на дві групи зовнішні та внутрішні. Зовнішні чинники (природа, демографія, політика, економіка, соціальні умови, культура, споживачі, постачальники, посередники, контактні

аудиторії, конкуренти) непідконтрольні фірмі. Жодна з них не може керувати цими факторами. Фірми можуть спостерігати за їх динамікою для того, щоб враховувати її в прийнятті своїх маркетингових рішень. Внутрішні чинники (товар, вартість, місце продажу, стимулювання збуту) підконтрольні фірмі, і може пристосовувати їх до динаміці довкілля. Узгодження внутрішніх чинників маркетингу із зовнішніми і є суть маркетингової діяльності підприємства.

Цінове стимулювання збуту це не дає ефекту, якщо застосовується регулярно. По–перше, ефект часто полягає тільки в тимчасовому зміщенні лідируючих марок, і все стає на свої місця, коли конкуренти відповідають тим самим зниженням цін. Далі, наслідком може бути розпродаж запасів у цій торговій точці та зменшення майбутніх продажів. І нарешті, цінові стимули, якимось ініційовані, важко чи неможливо зупинити.

У процесі аналізу агрегованого звіту про прибутки та збитки необхідно звернути увагу на питому вагу прибутку від продажів у виручці (маржа) та динаміку цього показника якщо він збільшується (за умови зростання виручки), то конкурентоспроможність продукції зростає, причому не зарахунок низької ціни, а внаслідок підвищення якості продукції та/або сервісу в обслуговуванні клієнтів. Якщо має місце значне зростання виручки, а маржа прибутку знижується, це може свідчити про стимулювання збуту ціновою політикою, тобто. зниженням (або уповільненим зростанням) ціни організація досягає високих темпів зростання реалізації.

Маркетинг– це діяльність із забезпечення наявності необхідних товарів та послуг для необхідної аудиторії, у потрібний час, у потрібному місці за підходящою ціною під час здійснення необхідних комунікацій та заходів щодо стимулювання збуту. Маркетинг включає комплекс заходів, спрямованих на розвиток бізнесу або просування іміджу політика, і ставить кінцеву мету — організувати маркетинговий діалог з покупцем (електоратом) на постійній основі. Звідси й основна маркетингова мета — збільшення прибутку від

продажу товарів (послуг) чи ідей, збільшення частки ринку, зміцнення добропорядного іміджу марки.

Комплекс маркетингу. Керівнику необхідно у цілому викласти конкретні стратегії щодо таких елементів комплексу маркетингу, як нові товари, реклама, ціни, стимулювання збуту, організація продажу на місцях і розподіл товарів. Кожна стратегія потребує обґрунтування через призму того, як вона враховує різні можливості, небезпеки та ключові проблеми, які викладені у попередніх розділах плану.

Маркетинг перебуватиме під сильним впливом цієї інформаційної магістралі. Компанії зможуть точніше визначати цільову спрямованість реклами, стимулювання збуту товарів та особистих продажів. Стане можливим знизити обмеження споживачів у місці та часі, так щоб їх побажання досягали будь-якої мети у будь-який час, та полегшити пряму доставку товарів та послуг. Електронні канали розповсюдження, що надаються мережею, можна використовувати для доставки широкого асортименту продукції.

Як відомо, битва за покупця завершується його відвідинами місця продажу товару (POS, POP) і продовжується вже на якісно новому етапі на магазинній полиці. Ось чому останнім часом так багато уваги приділяється комплексу заходів щодо стимулювання збуту, що проводяться у місцях продажу чи місцях накопичення потенційних споживачів. Якщо врахувати, що рішення про купівлю приймається у 70% безпосередньо у торговій точці, стає зрозумілим сплеск інтересу до комплексу продажів BTL1. [С.120]

Технології BtL (україномовна вимова – бі-ті-ель). Решта способів реклами відносять до BtL. Природно, що аббревіатура BtL утворена від словосполучення Below the Line і перекладається як під лінією. Цим хіба що підкреслюється, що це технологія другорядна, вторинна стосовно основній (первинній) мети реклами. До BtL-коштів відносять рекламу в місцях продажу, організацію конкурсів та лотерей, промоушн, мерчандай-зинг, прямий маркетинг та багато іншого. Варто зазначити, що через постійне збільшення засобів стимулювання збуту, які доводиться відносити до BtL-

реклами, деякі фахівці пророкують скасування такого поділу способів реклами.

Стимулювання збуту включає у собі всі види маркетингової діяльності, створені задля стимулювання процесів покупця, іншими словами, здатні стимулювати негайну продаж товару. Стимулювання збуту спрямовано як у торгівлю (оптову і роздрібну), і на споживачів. На практиці ця діяльність конкретизується у вигляді ярмарків, виставок, аукціонів, оформлення вітрин як елементу мерчендай-зінгу, семплінг панелей, знижок та допоміжних засобів, спрямованих наактивізацію дій у відповідь оптовиків тароздрібних торговців. Крім того, у стимулюванні збуту широко використовуються такі форми, як використання купонів, премій, роздачу безкоштовних зразків, конкурсів, знижок та багато іншого. Істотне місце у стимулюванні збуту відводиться товарним маркам, фірмовому стилю, упаковці, маркуванню.

Насамперед слід вкотре нагадати у тому, що у літературі внутрішні чинники маркетингу називають по-різному. Нейл Борден, професор Гарвардського університету, який запропонував цю концепцію, чотири перелічені параметри назвав маркетинговою сумішшю. При роз'ясненні він використав аналогію з рецептом тіста для пирога. Якщо господиня хоче домогтися унікальних властивостей пирога, що нею випікається, вона повинна шукати унікальне поєднання інгредієнтів у його рецепті. Аналогічно, якщо підприємець хоче досягти успіху наринку, він у товарній політиці, що проводиться ним по відношенню до кожного його товару, повинен шукати унікальне поєднання факторів маркетингу, визначати, якому фактору – товару, ціні, місцю продажу чи стимулюванню збуту – приділяти в кожному випадку більше уваги, а якій менше. А ще краще, якщо підприємець зможе точно встановити, скільки уваги (а також і коштів) він має приділити (виділити) кожному із внутрішніх факторів маркетингу, щоб успіх наринку був максимальним. Якщо йому вдасться це зробити, значить, він створив унікальний рецепт для свого бізнесу, він визначив оптимальне поєднання

інгредієнтів (факторів) маркетингу, що приносить йому найбільший ефект від його діяльності.

1.3 Методичні підходи до розрахунку ефективності маркетингової діяльності

Вимірювання ефективності маркетингової діяльності пов'язано з рядом труднощів.

По–перше, ефект від цієї активності розподілений в часі.

По–друге, при його оцінці важко уникнути впливу сторонніх чинників.

По–третє, крім обліку реакції кількісних результатів продажів, необхідно відстежувати і ряд інших параметрів, які також служать мірою доцільності маркетингових зусиль.

Подання про ефективність маркетингу формується, виходячи з пріоритету завдань, що стоять перед ринковою активністю підприємства. Спектр завдань маркетингу в даний час включає підвищення вартості таринкової орієнтованості підприємства, збільшення ціннісної компоненти в нововведенні продукті, розширення використання інтегрованих маркетингових технологій і систем маркетингових знань, оптимізація портфеля брендів підприємства. Система показників ефективності маркетингу не має єдиного опису в наукових працях.

1. Оцінка ефективності маркетингу на основі формування збалансованої системи показників. Оскільки процеси маркетингу реалізуються не тільки в рамках відділів маркетингу, продажів, стратегічного аналізу, а стосуються і впливають на роботу всіх служб підприємства, для оцінки ефективності маркетингової активності рекомендують використовувати традиційні чотири перспективи:

– клієнти: задоволеність клієнта, споживча вартість, ступінь утримання клієнта, частка нових покупців, відсоток повторних покупок, частка рекламація, рівень обізнаності, індекс комерційно–технологічної гнучкості;

– фінанси: загальні показники, рентабельність, ефективність, ліквідність, структура капіталу, інвестиційна привабливість, маркетингова ефективність;

– внутрішні процеси: ефективність операційної діяльності служб маркетингу, продажів, ефективність маркетингових комунікацій, ступінь дистрибуції товарів наринку, частка компанії в каналі збуту, ефективність управління торговими марками, швидкість поставки, якість сервісногообслуговування; навчання і зростання: задоволеність співробітників служби маркетингу, рівень відповідності ІТ–підтримки тареалізованих маркетингових функцій, відповідність виконуваних маркетингових завдань необхідним компетенцій [14,18,21].

– персонал це четверта складова збалансованої системи показників визначає інфраструктуру, яку слід створити з ціллю забезпечення довгострокового зростання і вдосконалення.

Організаційне навчання і кар’єрне зростання мають три головні джерела: люди, інформаційні системи і організаційні процедури. Показники підготовки працівників включають ступінь задоволеності працівників, плинність кадрів, навчання і розвиток навичок і умінь. Показники можливостей інформаційних систем визначають, чи надають ці системи точну, надійну і послідовну інформацію, яка інформує менеджерів про їх клієнтів і господарські процеси.

Організаційні процедури можна оцінити, визначивши наявність в організації специфічних чинників успіху з адекватними системами винагороди[11,22].

Елементи збалансованої системи показників представлено на таблиці 1.1., в якій зазначені складові: фінансовий напрямок, клієнтська складова, внутрішні процеси, напрямок навчання і зростання.

Таблиця 1.1– Елементи збалансованої системи показників (складено автором)

Фінансовий напрямок	Клієнтська складова
Перша група включає традиційні фінансові показники (дохід від основної діяльності підприємства і коефіцієнт окупності інвестицій (ReturnOnInvestment. – ROI).	Друга група описує зовнішнє оточення підприємства, його ставлення з клієнтами.
Напрямок внутрішніх процесів	Напрямок навчання і зростання
Третя група характеризує внутрішні процеси підприємства: – інноваційний процес: – розробка продукту; – підготовка виробництва; – постачання основними ресурсами; – виготовлення; – збут; – післяпродажне обслуговування/	Четверта група дозволяє описати здатність підприємства до навчання і росту, яка фокусується на наступні фактори: – людські здібностями, навичками і мотивацією; – інформаційні системи; – організаційні процедури.

Переваги та недоліки збалансованої системи показників.

1. Для вітчизняних підприємств упровадження збалансованої системи показників є актуальним з таких причин.

Більшість сформульованих на вітчизняних підприємствах стратегій не реалізуються через відсутність механізму їх упровадження. Персонал не знає чи не пов'язує стратегічні цілі компанії зі своєю діяльністю. Розподіл ресурсів у планах і бюджетах не має зв'язку з реалізацією стратегічних цілей компанії. Контроль діяльності охоплює далеко не всі важливі для ведення бізнесу показники. Мотивація показників спрямована на забезпечення поточних фінансових показників [13].

Структура збалансованої системи показників представлена на рис. 1.8.

2. Системний підхід реалізується і в інших методиках. Наприклад такі напрями оцінки ефективності маркетингу, як: покупці, маркетингові взаємодії, адекватність інформації, стратегічна орієнтація, оперативна ефективність.

Також використовується система індикаторів ефективності маркетингу за сферами: маркетингові дослідження, сегментування ринку та позиціонування товару, організація маркетингу, планування маркетингу, комплекс маркетингу. Зазвичай використовують бальну оцінку комплексу маркетингу з точки зору ефективності його інструментів.

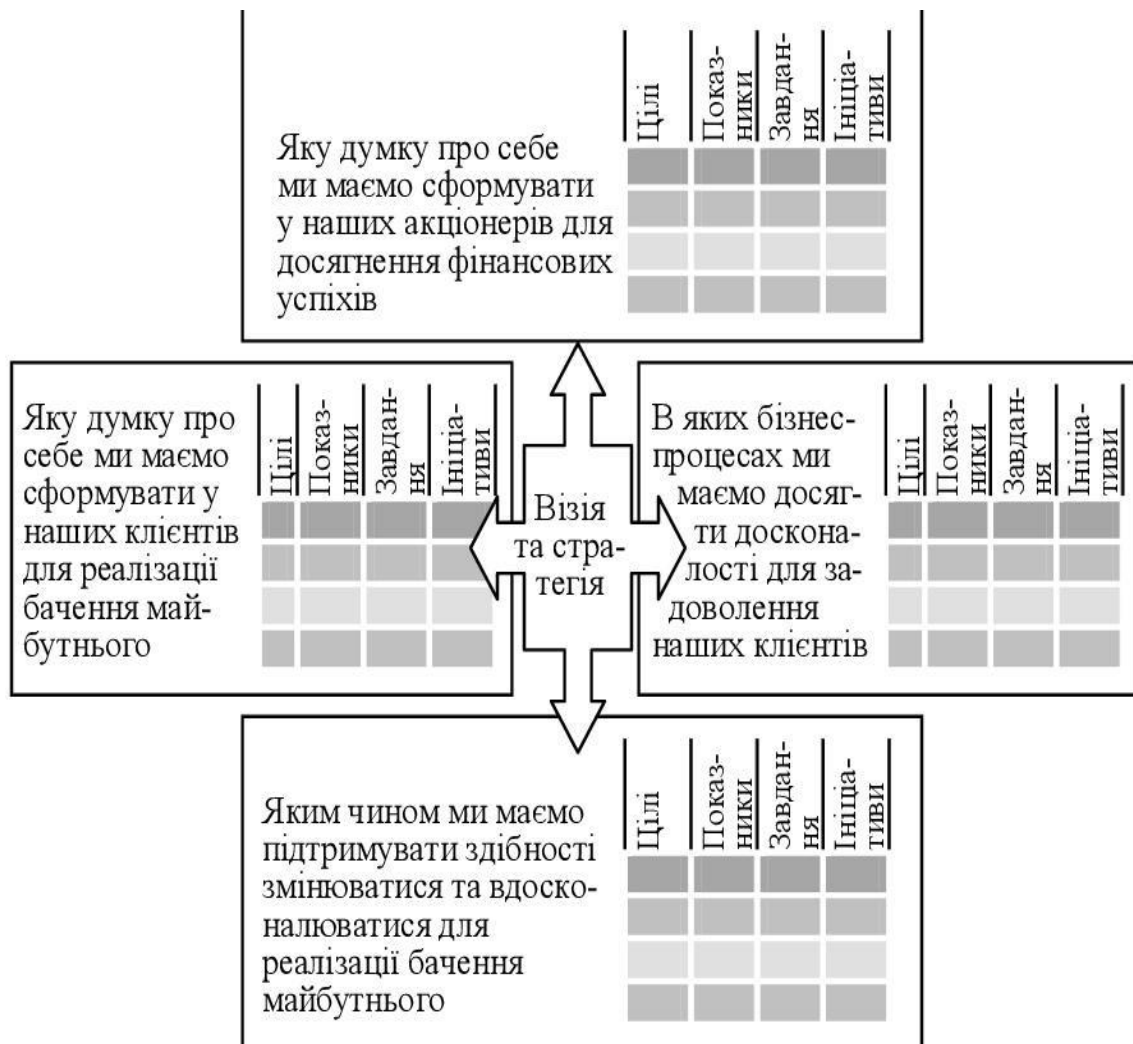


Рисунок 1.8 – Структура збалансованої системи показників[13]

3. Оцінка ефективності маркетингу на базі «валентності» бренду.

За даним методом потрібно слідкувати за динамією сили бренду, порівнюючи конкуруючі бренди, можна робити висновок про рівень маркетингового управління. При цьому він трактує «валентність» бренду як

нефінансовий показник, щовідображає функціональний, соціально–комунікативне, особистісно–ментальне, суспільно–етичне сприйняття бренду споживачами.

На даний момент бренд є стратегічно важливим активом компанії як в маркетинговому, так і в фінансовому сенсі. З позиції фінансового аналізу, сильний бренд може ставати одним з найдорожчих активів компанії. З точки зору маркетингу, бренд є сполучною ланкою між споживачем і виробником. Виступаючи одним з основних сигналів, при виборі того чи іншого продукту, бренд допомагає споживачеві оцінити якість товару через репутацію компанії, визначити ціновий сегмент, до якого належить продукт [23, с. 195]. Добре відомий товарний знак, який має лояльних споживачів дозволяє розширювати межі бренду, скорочуючи витрати. Однак використання бренду як «буксиру» на новому ринку, неможливо без своєчасного вимірювання ефективності бренду. Для цього використовуються моделі оцінки, засновані на дослідженні сприйняття споживачів. Серед інструментів, розроблених для вимірювання ефективності бренду, ВаV є однією з найбільш зручних моделей для поточної оцінки, оскільки велика частина моделей, заснованих на оцінці сприйняття споживачів, передбачають проведення лонгитюдних досліджень і контроль динаміки. Згідно з методикою ВаV, для оцінки ефективності бренду і етапу його життєвого циклу, споживач повинен оцінити 4 складових бренду: диференціація бренду, його відповідність, повагу (розташування) до нього і знання про бренд [25, с. 4]. Диференціація бренду містить 3 параметра: відміну товарів компанії від інших марок (видимі відмінності: широкий асортимент, інноваційний продукт, рідкісний товар), унікальність ідеї (набір невлених характеристик бренду, які в тій чи іншій мірі впливають на вибір споживача: довіра марці, її автентичність, статус), відповідність рівня сприйманого якості рівню цін даного бренду [24]. Відповідність бренду вимірює рівень актуальності для споживачів ідей і цінностей, які пропонує марка [25, с. 5].

Повага (розташування) до бренду визначається оцінкою рівня сприйняття головної конкурентної ідеї бренду і тим, наскільки споживач

розділяє цінності марки, в цілому [25, с. 4]. Ідентифікатором ступеня глибини знань про бренд є чіткість розуміння його цінностей, рівень обізнаності про те, що людина отримає, набуваючи товар і частоту «зустрічей» споживачів з інформацією про бренд, рекламою марки [25, с. 5].

Параметри диференціації та актуальності бренду є складовими осі «сили бренду», яка визначає перспективи бренду, його майбутній потенціал [25, с. 6]. Знання і повага становлять вісь «зростання бренду», що відображає статус бренду, його можливості і зрілість [25, с. 7].

Автори методики BaV, спираючись на співвідношення 4 показників, відносять бренд в певний квадрант матриці, який відображає її рівень розвитку.

Перший квадрант – «Початківці». Бренди з низькими показниками у всіх 4 категоріях. Дані марки недавно виявилися на ринку або довгий час не вступали в конкурентну боротьбу за споживачів. Дана щабель є першою в розвитку бренду [25, с. 9].

Бренди другого квадранта мають високий рівень диференціації, при порівняно низьких залишилися показниках. Це бренди з високим потенціалом на ринку, в разі, якщо ними будуть правильно управляти [25, с. 9]. У третьому квадранті знаходяться лідери ринку і мас-маркет. У разі якщо всі 4 показники мають високі оцінки, бренд є лідером. Масмаркет володіє низьким рівнем диференціації [25, с. 10].

Четвертий квадрант – відмирають бренди. Це торгові марки, які закінчують свій життєвий цикл, на противагу новачкам вони мають низький рівень диференціації, але, так само, невисокі показники по іншим категоріям [25, с. 10]. З розвитком бренд переходить з одного квадранта в інший, відображаючи етап життєвого циклу. Дана модель дозволяє не тільки оцінити поточну позицію бренду в сприйнятті цільової аудиторії, але, так само, виявляє ті складові, які потребують доопрацювання, що особливо важливо, при виході бренду на новий ринок.

Як описувалося раніше, оцінка бренду по моделі BaV має на увазі дослідження сприйняття бренду потенційними клієнтами для визначення квадранта, в якому на даний момент знаходиться бренд. Квадрант визначається співвідношенням 4 ключових метрик: диференціація, відповідність, повага і знання. Для вимірювання даних метрик, респондентам пропонувалося оцінити 4 блоки тверджень за шкалою Лайкерта від 0 до 100 балів. Середня арифметична оцінка по кожному з блоків відображала оцінку конкретної метрики.

4. Оцінка економічної ефективності маркетингу як результат зіставлення фінансових показників і маркетингових витрат (наприклад, приріст вартості бренду в порівнянні з витратами на його розвиток). При цьому маркетингові витрати розглядаються як інвестиції, мають внутрішню (оптимізація продуктової пропозиції, підвищення компетенцій персоналу) і зовнішню (розвиток продуктового портфеля, просування продукції, спрямованість, а також традиційно усталену швидку і тривалу окупність. Даний підхід, що враховує економічну віддачу від витрат в маркетинг, використовують і для окремих маркетингових інструментів. [23]

5. Оцінка ефективності маркетингу на основі визначення фінансової віддачі від ресурсів маркетингу, мають негрошову оцінку.

Даний підхід на відміну від попереднього враховує те, що маркетингові зусилля не у всіх випадках можуть мати фінансову оцінку. Наприклад такі показники ефективності, як прибуток на одного працівника відділу маркетингу, обсяг продажів на одиницю переговорів. [23]

6. Оцінка макроекономічної ефективності маркетингу, що припускає вимір швидкості гармонізації попиту і пропозиції, ступеня зниження трансакційних витрат, рівня зростання продуктивності праці, підвищення фондів віддачі, а також соціальних, екологічних, технічних, інформаційних, синергетичних ефектів маркетингу в порівнянні з витратами на нього. [26]

7. Оцінка ефективності маркетингу на основі ринкових детермінант:

- показників ринкової кон'юнктури (темпу зростання і частки ринку, потенціалу ринкового попиту) [27];
- показників конкурентоспроможності (відносного якості продукції, відносній ціни);
- показників клієнтського сприйняття (задоволеності, лояльності клієнтів, рівня збереження клієнтів).

Тут слід зазначити, що вимірювання ефективності маркетингу через визначення конкурентоспроможності підприємства та його продукції також є вельми поширеною практикою. При цьому виділяють як традиційні, так і оригінальні методики [31].

8. Оцінка ефективності маркетингу з точки зору технічної та цінової компоненти. Цей метод вимірює технічну ефективність маркетингу як скорочення витрат на одиницю продукції в результаті технологічних удосконалень маркетингових бізнес-процесів (автоматизація процесу упаковки, наприклад) і цінову ефективність як своєчасність і швидкість цінового реагування на зміни ринкової кон'юнктури. [26]

9. Оцінка ефективності маркетингу на основі відстеження купівельної реакції. Передбачається, що ефективність маркетингової пропозиції складається з його популярності, присутності, доступності та відповідності, прибутковості, цінності, і величини доданої вартості. В даному методі важлива необхідність відстеження, крім економічної, комунікативної ефективності маркетингу, що виражається в рівні знання, інтересу, розуміння, емоцій, залучення, лояльності цільової аудиторії [26].

Представлений перелік концепцій оцінки ефективності маркетингу не є повним, проте дає уявлення про складність висновків щодо результативності маркетингової діяльності підприємства. Отримання об'єктивних і стратегічно орієнтованих оцінок можливо при використанні всього спектру напрямків оцінки: від економічної ефективності маркетингової активності до визначення купівельної реакції, зміни конкурентної ситуації і сили бренду.

Крім методів управління маркетинговою ефективністю також є методики розрахунку та оцінки маркетингової ефективності які ми розглянемо далі.

Ефективність маркетингової діяльності

- Необхідність оцінки ефективності маркетингу
- Customer Acquisition Cost
- Marketing–CAC
- Співвідношення оцінки життєвого циклу клієнта до CAC
- Час окупності CAC
- Внесок маркетингу в залучення клієнтів
- Маркетинговий вплив на клієнта.

Оцінка ефективності маркетингової діяльності необхідна для того, щоб розуміти положення компанії на ринку і напрямки її руху. Керівництво компанії, орієнтуючись на різні показники ефективності маркетингу, може приймати рішення про збереження або зміну маркетингової стратегії, оптимізації роботи маркетингового підрозділу і винагороду його співробітників [30,32].

Розвиток інформаційних технологій і Інтернету зробило вимір маркетингових результатів компанії простішим. Існує різне програмне забезпечення, що дозволяє в режимі «реального часу» контролювати зміни різних маркетингових показників і вимірювати ефективність маркетингу.

Вимірювання ефективності маркетингу являє собою складний процес із застосуванням різних агрегованих показників, що дозволяють оцінити результати маркетингової діяльності шляхом співвіднесення витрат на неї з ключовими вигодами, доходами компанії або кількістю клієнтів. Саме такі показники найчастіше використовуються менеджментом організацій. При цьому важливо не випускати з поля зору ряд інших індикаторів, наприклад, вартість залучення одного клієнта, вони допомагають визначити проблемні місця в маркетинговій діяльності і прийняти рішення про координацію зусиль на певних аспектах маркетингу [33].

Для комплексного аналізу результатів можна використовувати наступний набір індикаторів ефективності маркетингової діяльності компанії:

- Вартість залучення клієнта (Customer Acquisition Cost–CAC);
- Маркетингова частина вартості залучення клієнта (M–CAC);
- Співвідношення оцінки життєвого циклу клієнта до CAC (LTV/CAC);
- Час окупності CAC;
- Внесок маркетингу в залучення клієнтів;
- Маркетинговий вплив на клієнта;
- Customer Acquisition Cost.

В рамках аналізу ефективності маркетингової діяльності вартість залучення одного клієнта розраховується як частка умарних витрат на маркетинг і продажі і числа знову залучених клієнтів за певний період. При цьому до витрат на маркетинг і продажі включається також заробітна плата відповідного персоналу, комісійні, бонусні виплати та накладні витрати. Даний показник дозволяє уявити, скільки компанія витратила на залучення одного додаткового клієнта.

Marketing–CAC – метод, у якому маркетингова частина вартості залучення клієнта розраховується схожим чином, але в чисельнику враховуються тільки витрати на маркетинг. Даний показник зазвичай виражається у відсотках від CAC, а для аналізу представляє особливий інтерес його динаміка. Зміна цього показника свідчить про зміни стратегії або ефективності маркетингової діяльності [30,32].

Збільшення цього показника може бути ознакою того, що будь–які витрати компанії на маркетинг зайві або фінансування продажів занижено. У той же час збільшення M–CAC може свідчити про те, що додаткові інвестиції в маркетинг підвищують результати продажів.

Будь–яка компанія повинна бути орієнтована не тільки на залучення нових клієнтів, а й на збереження відносин з уже існуючими покупцями. Показник оцінки життєвого циклу клієнта (lifetimevalue, LTV) показує, скільки компанія може виручити від клієнта протягом усього його життєвого циклу.

Цей індикатор будується на основі оцінки ймовірності майбутніх доходів від певного покупця (типу покупців).

Співвідношення LTV/CAC показує відмінності в доходах від знову залучених і поточних покупців. Чим вище цей показник, тим більше прибутку принесуть залучені і існуючі клієнти при незмінній вартості залучення. Високі значення даного показника свідчать про необхідність забезпечити маркетингову діяльність належної якості, щоб не втратити конкурентоспроможність. [30]

Час окупності CAC розраховується через відношення CAC до середньої маржі, одержуваної від взаємин із залученими клієнтами за певний період. Час окупності CAC залежить від специфіки діяльності конкретної компанії і переваг її інвесторів.

При розрахунку даного показника необхідно враховувати систему оплати продукції, прийняту в компанії. При великій кількості авансових платежів в розмірі 100% цей показник не настільки актуальне, тому що дає дуже великий зсув.

Цей показник має безліч способів розрахунку та показує, яку частину клієнтів забезпечує маркетингова діяльність компанії. При існуванні системи маркетингової аналітики або онлайн-продажах його калькуляція досить проста, так як існує можливість визначити, чим саме притягнутий той чи інший клієнт – маркетингом або продажами. В інших випадках розрахунок показника складний і залежить від думки керівництва компанії, яке самостійно приймає рішення про те, як визначити спосіб залучення клієнта.

Іноді даний показник розраховується як внесок маркетингу в прибуток компанії, що не змінює його суті.

Індикатор маркетингового впливу на клієнта схожий з попереднім показником, але враховує не тільки знову залучених покупців, а всіх клієнтів, які потрапили під вплив маркетингової діяльності компанії [29]. При його розрахунку можуть виникнути такі ж методологічні складності, як і в

попередньому випадку. Однак саме він відображає результати маркетингової діяльності компанії найбільш повно.

В емпіричному підході в якості показників ефективності маркетингової стратегії експортної діяльності виділяють наступні критерії [12].

Зрозумілість. Мається на увазі, що підприємство, його продукт, мета, стратегія, цінності мають бути зрозумілими для споживача, та поділитися ними. Маркетинг має бути спрямований на встановлення тісних зв'язків із споживачем і розуміння його потреб.

Задоволення потреб. Успішною виявляється та маркетингова стратегія, яка орієнтована на універсальні людські потреби.

Інноваційність. Маркетинг повинен постійно трансформуватись, змінюватись внаслідок впровадження інновацій. Сучасні економічні відносини не є стабільним та вимагають постійного впровадження інновацій.

Стратегічна креативність, в основу якої покладена винахідливість та відмова від шаблонів.

Автентичність. Традиційні маркетингові стратегії базувалися на умовностях та шаблонах, сучасні повинні бути реальними, персоніфікованими та оригінальними. Це потребує творчого та оригінального підходу, що призведе до радикальних змін правил, які діють на ринку.

Довіра споживачів та клієнтів. Орієнтація маркетингової стратегії на співробітництво та взаємодію із споживачами дозволяє активно залучати клієнтів та покупців до просування та продажу товару.

Здатність до швидкого прилаштування до змін в зовнішньому середовищі. Результатом є випуск актуального товару в потрібний момент часу, який відповідає очікуванням покупців та клієнтів та не йде в розріз з сучасним тлумаченням його актуальності та ефективності в використанні.

Відповідність стратегічному баченню або місії та цінностям підприємства [12,28].

Висновки дорозділу 1

Ефективність маркетингу – показник того, наскільки оптимальними є маркетингові заходи у тому, що стосується зменшення витрат та досягнення результатів у короткостроковій та довгостроковій перспективі. Ефективність маркетингу пов'язана з Показник рентабельності маркетингових інвестицій.

Розглянуто визначення ефекту та ефективності маркетингу підприємства та їх суть, також булорозглянутоосновні методи оцінки ефективності; оцінка ефективності маркетингу наоснові формування збалансованої системи показників, системний підхід, оцінка ефективності маркетингу на базі «валентності» бренду, оцінка економічної ефективності маркетингу, оцінка ефективності маркетингу наоснові визначення фінансової віддачі від ресурсів маркетингу, оцінка макроекономічної ефективності маркетингу, оцінка ефективності маркетингу наоснові ринкових детермінант, оцінка ефективності маркетингу наоснові відстеження купівельної реакції.

Було розглянуто інструменти стимулювання збуту в місцях продажу, якість маркетингу та структури організації маркетингової діяльності.

Проаналізовано основні методики оцінки та розрахунку маркетингової ефективності. Визначено, що економічний і фінансовий аналіз маркетингової діяльності є необхідним, але недостатнім критерієм для обґрунтування маркетингових програм.

Були розглянуті методичні підходи до розрахунку ефективності маркетингової діяльності.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ В МІСЦЯХ СПОЖИВАННЯ ТОВ «РЕД БУЛЛ УКРАЇНА»

2.1 Організаційна структура ТОВ «Ред Булл Україна»

Компанія «Ред Булл Україна» займається продажем енергетичних напоїв та збиранням інформації в торгових точках для проведення маркетингового аналізу та стану ринка. Організаційна структура приведена нарис. 2.1.

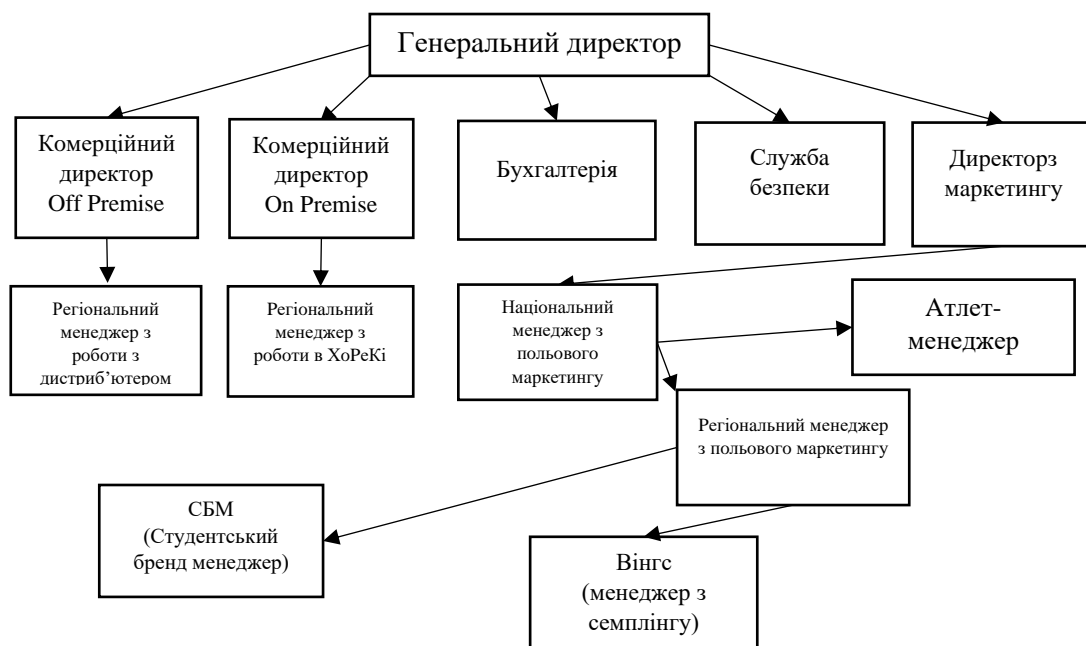


Рисунок 2.1–Організаційна структура ТОВ «Ред булл Україна»

(складено автором)

Як зображено на таблиці 2.1 у голові стоїть генеральний директор, який займається організацією діяльності на підприємстві і несе повну відповідальність за його стан і діяльність перед державою і трудовим

колективом. Директор є представником компанії в усіх установах і організаціях.

Завдання генерального директора:

1. контролює над усіма видами діяльності в об'єднанні підприємств;
2. організує роботу на отримання прибутку;
3. аналізує та оцінює розвиток в соціально–економічних процесів та інших галузь економіки;
4. вирішує питання розвитку підприємства;
5. розробляє рекомендації щодо удосконалення прогностичної аналітичної, планової, фінансової, економічної діяльності;
6. постійно підвищує професійну кваліфікацію;
7. планує засідання ради директорів та їхній регламент – кількість часу проведення;
8. підвищує ефективність своєї організації;
9. забезпечує законність дій та дисципліну;
10. вирішує інші питання в межах наданої влади та доручає виконання того чи іншого іншим посадовим особам.

Директор є посередником між власниками підприємства та управлінським персоналом з одного боку і гостями з іншого. Принципово ця функція може бути охарактеризована як функція перекладу загальних постановочних завдань, визначених власниками в конкретні управлінські рішення. Крім того, на генерального директора покладено рішення великого числа завдань, наприклад, прийняття орієнтованих на обраний сегмент ринку рішень, спрямованих на задоволення потреб клієнтів, визначення загальних напрямків політики підприємства в рамках поставлених цілей і завдань, в тому числі проведення фінансової політики, до якої можуть бути віднесені такі питання, як визначення лімітів витрат на утримання персоналу, граничних асигнувань на адміністративні та господарські потреби. Власники підприємства та генеральний директор вправі визначити коло постачальників,

ділові відносини з якими фірма буде підтримувати впершу чергу. Вище керівництво має право вирішувати також яка системарозрахунків з клієнтами найбільш ефективна, який термін на погашення заборгованості буде надаватися клієнтам і т.д. Частина цих питань може бути передана для вирішення співробітникам нижчої ланки, якщо обсяг повноважень генерального директора великий, та в силу об'єктивних причин не в змозі всі їх виконувати.

Відділ маркетингу в компанії Ред Булл є одним з найцікавіших за своєю структурою. На чолі стоїть директор з маркетингу, потім йде національний менеджер з польового маркетингу.

Національний менеджер з польового маркетингу дає завдання групі людей в які входять Регіональні польові маркетинг спеціалісти та Атлет-менеджер. В свою чергу регіональні польові спеціалісти дають завдання СБМам та Вінгс, які напряду працюють зі споживачем, займаються активацією проектів, семплять безкоштовний продукт, роблять заявки учасників в різних проектах компанії, займаються укладанням угод з продажу з торговими точками біля кампусів університету.

В обов'язки маркетингового відділу входить:

- аналіз ринкової ситуації та майбутніх тенденцій;
- визначення цільового ринку;
- складання програм з впровадження переваг в діяльність компанії;
- аналіз, контроль, і підрахунок результатів проведених робіт;
- аналіз поведінки потенційних покупців і споживачів;
- виявлення конкурентних переваг;
- підвищення лояльності клієнтів.

Діяльність компанії в таблиці 4Р (Продукт, ціна, місце продажу, просування).

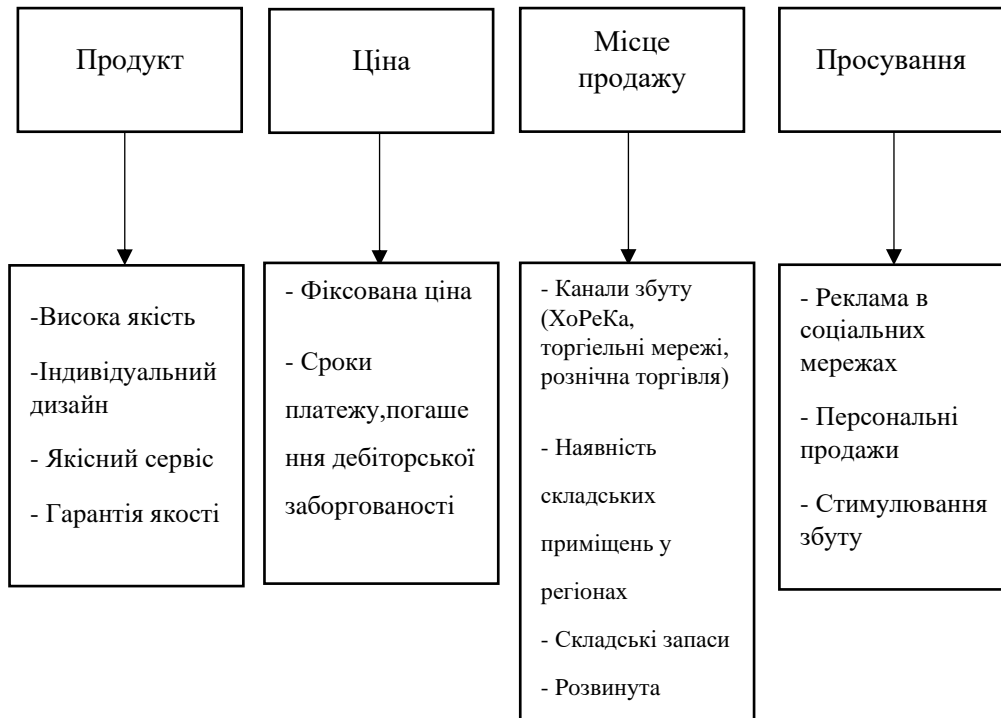


Рисунок 2.2 – Таблиця 4Р для ТОВ «Ред булл Україна»

Компанія є світовим лідером у грошовій масі з продажу енергетичних напоїв. Компанія має малу кількість SKU, але продукція компанії має гарний попит серед споживачів завдяки якості продукту та його смаку.

Продукція компанії виробляється з високоякісної сировини на одному заводі в Австрії, в містечку під назвою Фушль–ам–Зее. Напої виробляються виключно з артезіанської води, а для підтримання інтересу споживачів, та утримання ринку, компанія раз на рік, або дварази на рік випускає новий смак, знінюючи не тільки смак а й дизайн банки.

Аби привернути увагу до нового смаку, компанія постійно робить різні активації з цим продуктом. Наприклад, смак літнього сезону вкладали в коробки з штучним піском й розсилали так званим OL–OpinionLeader (лідер думок). Ці лідери зазвичай зірки, спортсмени або блогери. Коли лідеротримує свій набір, він робив новий пост або сторіз у соціальних мережах з відміткою @redbullua, щоб привернути увагу аудиторії до нового продукту, й щоб нові

користувачі та потенційні клієнти змогли перейти на сторінку Ред Булл, та дізнатись більше про новий смак сезону.

Говорячи про діяльність Ред Булл щодо цінової стратегії, можна виділити стратегію адаптації цін під ринок. У зв'язку з цим використовують наступні стратегії адаптації цін: цінні знижки і заохочення, дискримінаційне ціноутворення, ціноутворення за психологічним принципом, що стимулює ціноутворення.

2.2 Дослідження рекламної діяльності в місцях продажу ТОВ «Ред Булл Україна»

Ред Булл веде безперервну рекламну діяльність – у магазинах, на стадіонах, на спортивних змаганнях, у засобах масової інформації і т.д.

На сьогоднішній день компанія працює у 171 країні світу та є найбільшою компанією з продажу енергетичних напоїв.

Компанія Ред Булл позиціонує себе преміальним брендом та найдорожчим енергетичним напоєм на ринку. Саме для цього компанія спрямовує багато коштів на рекламу та просування продукту. Аби підвищити лояльність к бренду, компанія займається рекламою продукту завдяки новим напрямкам маркетингу. По всьому світу працюють студенти, які безкоштовно пригощають інших студентів напоями компанії.

Таких студентів поділяють на 2 категорії:

SBM (StudentBrandManager) – це студенти хлопці, які займаються організацією легких квестів та конкурсів, аби підіймати настрій та приносити фарби в життя студентів під час навчання;

Wings – це студенти дівчата, які постійно пересуваються на прикрашених авто в стилі RedBull, вони завжди одягнені в орендований одяг, носять рюкзак–холодильник з відзнаками бренду та пригощають усіх охочих

безкоштовних продуктом. Тобто, вони є обличчям компанії у кампусах університетів.

SBM працюють згідно з плану, який їм надає керівництво нарік. План складається з кількості банок, які повинен студент роздати студентам безкоштовно. Певна кількість банок приділяється на певну категорію. Усього існує 5 категорій: спорт, вільний час, вечірки, кіберспорт, навчання. Як правило, на навчання зусереджено найбільша кількість продукту.

Запропонований план надається на 10 чоловік (табл.2.1).

Таблиця 2.1 – План семплінгу SBM.

Напря́м	%	Кількість банок	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень
Навчання	50	18 437	–	1950	1 950	1950	2050	1990
Вечірки	15	5 294	–	485	585	580	485	595
Спорт	15	5 789	–	635	585	685	685	635
Вільний час	15	5 584	–	635	585	585	585	630
Кіберспорт	5	5 584	–	195	195	100	95	50
Навчання	50	18 437	–	–	2 849	2 849	2 849	–
Вечірки	15	5 294	–	–	855	855	855	–
Спорт	15	5 789	–	–	855	855	855	–
Вільний час	15	5 584	–	–	855	855	855	–
Кіберспорт	5	5 584	–	–	285	285	285	–
Усього	100	36 594	0	0	5 698	5 698	5 698	0

Дівчата Wings працюють трохи інакше. На відміну від SBM, їх план складається з годин. Тобто вони повинні підтримувати різноманітні заходи,

тобто бути на них присутніми, роздавати безкоштовний продукт. Вони завжди пересуваються на брендовому автоаби привертати увагу (табл.2.2).

Таблиця 2.2 – План семплінгу Wings

Напря́м	%	Кількість банок	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень
Праця	14	13 754	–	1 020	765	680	680	680
Водіння	3	2 510	–	255	170	595	425	425
Навчання	18	17 874	–	2 125	1 700	1 700	1 700	1 700
Спорт	14	10 228	–	850	1 445	850	1 275	1 275
Вечірки	13	10 434	–	850	1 020	1 020	1 020	1 020
Бути в формі	14	11 341	–	850	1 700	2 550	2 125	2 125
Вільний час	12	9 740	–	1 700	850	680	850	850
Спілкування	2	850	–	–	–	425	425	425
Кіберспорт	10	10 515	–	850	–	–	–	–
Праця	14	13 754	–	–	1 790	3 356	3 356	1 342
Водіння	3	2 510	–	–	224	268	268	134
Навчання	18	17 874	–	–	2 237	2 685	2 685	1 342
Спорт	14	10 228	–	–	1 678	1 074	1 074	537
Вечірки	13	10 434	–	–	1 342	1 342	2 014	805
Бути в формі	14	11 341	–	–	559	671	–	336
Вільний час	12	9 740	–	–	1 119	1 342	1 342	1 007
Спілкування	2	850	–	–	–	–	–	–
Кіберспорт	10	10 515	–	–	2 237	2 685	2 685	1 208
Усього	100	87 246	0	0	11 186	13 424	13 424	6 712

Одним з найвідоміших шляхів просування своєї продукції є спорт. Саме тому Ред Булл займається підтримкою різних світових спортивних заходів такі як: стрибки у воду, танцювальні змагання, вуличний футбол. Одним з найвідоміших шляхів просування своєї продукції є спорт. Саме тому Ред Булл займається підтримкою різних світових спортивних заходів такі як: стрибки у воду, танцювальні змагання, вуличний футбол.

Таблиця 2.3 – План семплінгу за підтримки спортивних заходів

Напря́м	%	Кількість годин	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень
Праця	14	13,2	–	12%	9%	9%	8%	8%
Водіння	3	2,7	–	3%	2%	2%	7%	5%
Навчання	18	18,5	–	25%	20%	20%	20%	20%
Спорт	14	10,8	–	10%	17%	17%	10%	15%
Вечірки	13	10,7	–	10%	12%	12%	12%	12%
Бути в формі	14	13	–	10%	20%	30%	30%	25%
Вільний час	12	10,3	–	20%	10%	10%	8%	10%
Спілкування	2	1	–	–	–	0%	5%	5%
Кіберспорт	10	9,8	–	10%	10%	–	–	–
Праця	14	13,2	–	–	16%	25%	25%	20%
Водіння	3	2,7	–	–	2%	2%	2%	2%
Навчання	18	18,5	–	–	20%	20%	20%	20%
Спорт	14	10,8	–	–	15%	8%	8%	8%
Вечірки	13	10,7	–	–	12%	10%	15%	12%
Бути в формі	14	13	–	–	5%	5%	–	5%
Вільний час	12	10,3	–	–	10%	10%	10%	15%
Спілкування	2	1	–	–	–	–	–	–
Кіберспорт	10	9,8	–	–	20%	20%	20%	18%
Усього	100	90	0	100	100	100	100	100

Також компанія підписує світових зірок спорту, як офіційні обличчя бренду. На прикладі України, можна взяти українського дріт-пілота Олександра Грінчука. Він є трьох-кратним чемпіоном України з дрифту, та має ранг судді світового рівня. В його обов'язки входить: прикрашати спортивні авто символікою компанії, носити захисний костюм з символікою RedBull, на усіх змаганнях він повинен пити продукт компанії.

Ред Булл являється найбільшим в Україні імпортером енергетичних напоїв. Отже, даний зріз буде присвячено цій темі.

У 2021 р. інвестиційні ресурси та маркетингову активність товариства було зосереджено на задоволенні зростаючих потреб населення та економічних суб'єктів України.

Йдучи назустріч споживачам, товариство постійно вдосконалює послуги.

У 2021 році відбувся значний приріст доходів (порівняно з 2020р.). Цей результат булоотримано завдяки вдалій маркетинговій та інвестиційній політиці, масштабним рекламним кампаніям тарізноманітним заходам. Наприклад, завдяки спортивному змагання з вуличного футболу на честь футбольного гравця Neymar. До цієї події була випущена лімітована серія банок з цим гравцем, а переможці України поїхали до Ріо Де Жанейро. Цей захід привернув увагу великої кількості спонсорів. Ці змагання проводилися у 5 містах України впродовж 4 місяців.

2.3 Дослідження стратегій просування та стимулювання збуту ТОВ “Ред Булл Україна”

Формування стратегії фірми вимагає чіткого визначення характеристик зовнішніх умов її діяльності. Для цього виділяють різноманітні компоненти макро– та мікро середовища організації і виконують аналіз впливу факторів середовища по цим компонентам.

Аналіз впливу факторів макросередовища.

Економічне середовище.

Стан економіки держави впливає на поведінку організації. Саме від неї залежить ефективність підприємства. На діяльність підприємства впливають: інфляція, рівень безробіття, купівельна спроможність населення, неплатежі, курс національної валюти.

Розглянемо їхній вплив на підприємство ТОВ “Ред Булл Україна”

Оскільки ТОВ “Ред Булл Україна” працює на ринку енергетичних напоїв України, то найбільший вплив на нього має купівельна спроможність населення та сезонність – це об’єм грошових засобів, які населення може витратити на купівлю товарів.

Не менш важливим фактором є рівень інфляції – надмірне проти потреб товарообігу збільшення кількості паперових грошей і швидке їх знецінення.

Наукове середовище.

ТОВ “Ред Булл Україна” проводить ефективну науково–технічну політику з орієнтацією на впровадження новітніх технологій та нових продуктів.

Напрямки науково–технічного забезпечення діяльності товариства визначаються з урахуванням рівня розвитку ринкового попиту та можливостями компанії.

Разом з провідними науково–дослідними установами сфери енергетичних напоїв визначає пріоритети розвитку, та з провідними логістичними фірмами Європи розробляє заходи щодо підвищення ефективності логістики.

Просування бренду у напрямку HoReCa

HoReCa – це напрям просування бренду в готелях, ресторанах та місцях харчування. Розвиток бренду RedBull розпочинався саме в цій галузі, тому що перші продажі компанії були у нічних клубах.

Компанія працює на двох каналах збуту :

–OnPremise;

–OffPremise.

OnPremise – це канал збуту у місцях негайного споживання, або ще називається HoReCa. Зона покриття цього каналу – є ресторани, бари, нічні клуби, парті бари, спортивні зали, кіберарени, кінотеатри, готелі, тощо. Тобто, цей канал покриває заклади де споживач купує товар і одразу його споживає.

OffPremise – це канал збуту у розничній та оптовій торгівлі. Тобто цей канал займається збутом через магазини, маленькі торгівельні точки, великі оптові склади та супермаркети. У цих закладах, зазвичай, покупець не буде споживати товар після його купівлі.

Канал On Premise привів компанію RedBull, в усьому світі, до цих успіхів які вона зараз має. Тому що, саме розвиток лояльності споживача

добренду, позитивні асоціації та якість продукту приваблюють споживача купувати знову й знову цей продукт.

Алгоритм організації стимулювання збуту сформований в рис. 2.3.

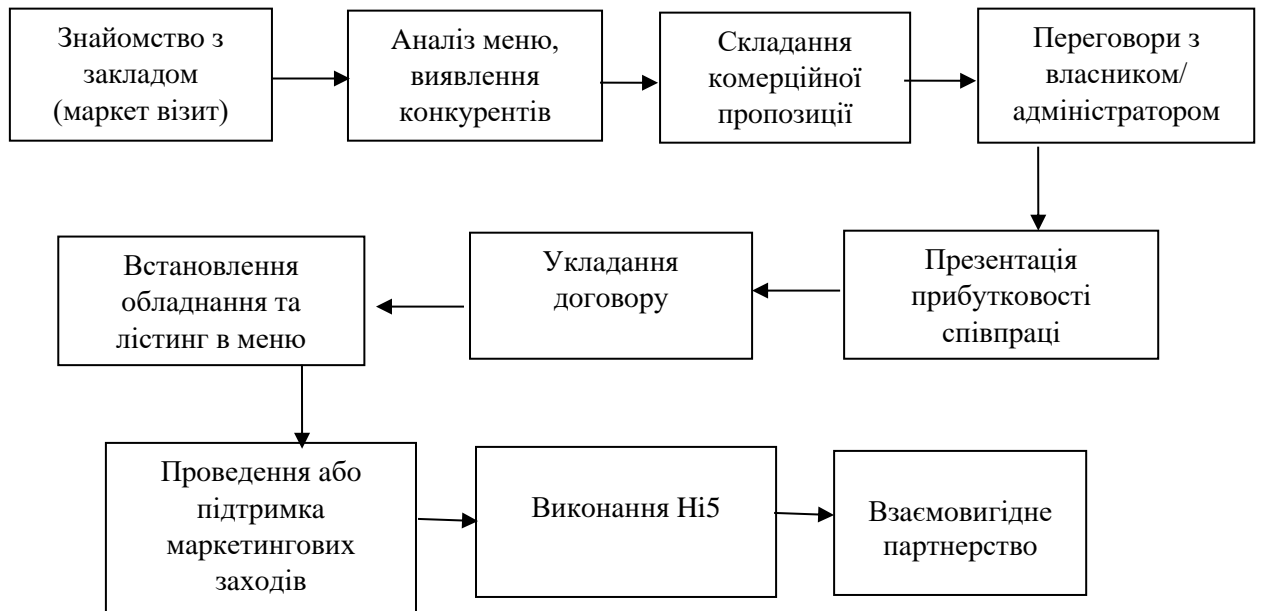


Рисунок 2.3 – Алгоритм організації стимулювання збуту ТОВ «Ред Булл Україна»

Підписання договору з новим контрагентом складається з декількох базових прийомів. По–перше, менеджер пропонує свій продукт для продажу, тому що його бренд іменитий та вже асоціюється з певним напрямом діяльності споживача. По–друге, менеджер пропонує додаткові умови співпраці. До додаткових умов співпраці входять : додаткове обладнання, ретробонуси, підтримка заходів.

Менеджер має декілька інструментів для того щоб підписувати нові заклади. Ці інструменти стимулюють збут продукції, а ще вони є одними з критеріїв оцінки праці менеджера.

До інструментів входять: холодильне обладнання (ХО), постери та постерфрейми, діджитал постери, набори (PartyMix), тейбленти. Це основні інструменти, які допомагають стимулювати збут, а саме вони інформують

споживача про те, що в закладі є продукт цієї компанії і він може його придбати. Зазвичай на постерах зображені позиції в меню з продукцією компанії, на діджитал постерах грає контент з продуктом плейсментом, або світиться меню з напоями серед яких є продукт компанії, а ХО наповнений продукцією компанію, та воно забрендowane.

Перш за все, менеджер повинен прорахувати прибутковість співпраці компанії з конкретним закладом. Тобто, оцінити до якої категорії відноситься заклад: об'єм утворюючий заклад, імеджевий, або прорахувати приблизну об'єм продажів за певний період. Об'єм можна прорахувати на прикладі конкурентів закладу, якщо є типові заклади у цій локації, або схожій. Інший спосіб – це зробити вибірку, якщо заклад продає продукцію конкурента, та подивитись об'єм продажу данного продукту.

Наприклад, якщо заклад продає продукцію компанії Vign, то менеджеру одразу зрозуміло, що даний продукт входить до портфелю компанії Кока–Кола, тому заклад зазвичай вимушений поставити цей енергетичний напій. Роблячи вибірку продукту конкурента, зрозуміло, що Vign дешевший ніж RedBull, але менш відомий. Тому менеджер може запевняти власника, або адміністратора закладу, що продажі енергетичного напою можуть впасти, через його ціну, але не критично, через те що у його продукту багато прихильників, та коли у споживача є вибір, то він обирає його продукцію.

Приклад найкращого підключення закладу мушкетером це наявність Ні5.

Ні5 – це комплекс інструментів зібраних в одному закладі, тобто споживач бачить продукт, коктейлі в кінці, або початку категорії в меню, набори для компаній виділені окремою категорією, наявність 4SKU в меню, наявність обладнання (холодильне обладнання, постерфреймів, постерів, діджитал постерів), правильної ціни та продукт помітний у закладі.

У разі, якщо заклад виповняє Ні5, Мушкетер може надати більшу інвестицію ніж у закладі з відсутнім Ні5.

Інвестиції на банку продукту. Інвестиція визначається Мушкетером виходячи з обсягів продажу в зазначеному закладі та наявності розважальних заходів. Заклади поділяються на категорії :

- іміджові;
- нічні клуби ;
- dayTime;
- бари;
- кафе–бістроф.

Виходячи з обраної категорії змінюються умови співпраці з закладом. Тобто, іміджевому закладу, компанія надає найбільшу інвестицію, при цьому просить ввести лише 2 SKU без зазначенообсягу продажу. Натомість нічному клубу мушкетер надає усі інструменти таобладнання, ставить 4 SKU і зазначає обсяги продажів від 600 банок на місяць. Так само працюють с барами, але бари можуть не брати коктейлі рекомендовані компанією, а самостійноробити авторські коктейлі наоснові продукту.

Якщо комплекс, або нічний клуб робить фестиваль або у їхньому закладі виступає зірка, компанія пропонує спеціальні умови на час проведення фестивалю. У ці умови входить більша інвестиція, підключення відділку маркетингу з їх обладнанням, надання безплатного продукту.

Далі, необхідно прорахувати рентабельність співпраці закладу з компанією для власника закладу. Зазвичай менеджер прописує рекомендовану націнку на продукт, прописує рекомендовану вартість продукту, приблизний об'єм продажу, кількість асортиментних позицій, товарообіг в гривнях, прибуток та інше.

Приклад наведений у табл. 2.4.

Таблиця 2.4 – Комерційна пропозиція

Кількість закладів	1
Кількість асортиментних позицій RedBull	3
Вхідна ціна за банку RedBull (грн.)	27,72
Рекомендована націнка (%)	152,5%
Рекомендована ціна за банку RedBull (грн.)	70
Товарообіг в банках (не подв'язано)	4000
Товарообіг в грн.	28000
Gross прибуток, (грн.)	169 120
Сумарні кварталні платежі після досягненого об'єму, (грн.)	16 000
Бонус за закуплену банку (з урахуванням НДС)	4 грн.
185 120 UAH ЦІННІСТЬ ВІД СПІВРОБІТНИЦТВА З REDBULL	

Наступний крок, це укладання договору та контракт трекару. В договорі прописується назва фізичної особи, назва закладу з якою укладається договір, та умови співпраці з компанією. В контракт трекару прописуються умови ретробонусів, встановлюється плин продажу продукції, розмір ретробонусів та обладнання яке буде встановлено в заклад. Контракт трекару показує фінальний розмір інвестицій компанії в заклад-партнер.

В практиці зустрічається таке що, компанія вже співпрацювала з закладом на певних умовах, але потрібно змінити умови контракту. Тоді, менеджер повинен створити новий договір, а не продовжити попередній та новий контракт трекару, в якому прописуються умови попереднього договору, та нового. Це робиться для того, аби фінансовий відділ побачив тенденцію розвитку співпраці компанії з закладом, та зміг проаналізувати наскільки вигідні будуть нові умови.

Система оцінювання роботи менеджера складається з декількох критеріїв:

- правильна ціна;
- видимість продукту;
- лістинг в меню;
- споживча активація;
- правильне серверування.

Усі ці 5 критеріїв складають в оцінку “Ні5”.
Правильна ціна – вона повинна прирівнюватись двом напоям солодкої води, або келиху імпортного пива.

Видимість продукту – перебдачає собою аявність ХО та правильної викладки асортименту продукції в ньому.

Лістинг в меню – це наявність продукту в меню, та правильне написання SKU.

Споживча активація – це коктейлі, які робляться наоснові продукту компанії, або набори (PartyMix), які складються з декількох банок продукту та бутылки кріпкогоалкогольного напою.

Правильне серверування – це те як Вам продають продукт. Тобто, бармен чи офіціант повинні віддавати Вам банку продукту у будь-якому разі, навіть якщо вона порожня і продукт вже у келиху. Якщо “Ні5” виконан, тоді це називається “bestpractice”.

Класифікування закладів на категорії проходить наступним чином. Компанія класифікую заклади на:

- A–img – це означає, що заклад не є об’ємоутворюючим, але для компанії важливо постачати йому продукт для підтримки іміджу;
- A–vol– це означає, що заклад є дуже популярним в місті, а також він є об’ємоутворюючим (більше 2500 банок нарік) , що дуже важливо для обсягу продаж;
- B – це означає, що заклад відомий в місті, і він робить продажі в розмірі 1500–2500 нарік;
- C+ – заклад, який продає від 500 до 1500 банок нарік;
- C – заклад який продає менше ніж 500 банок нарік, не є відомим.

Виходячи з цієї класифікації менеджеру не потрібноробити “Ні5” у закладах, які нижче рангом ніж B, а с закладами нижче ніж C+ взагалі не працюють. Тобто, їм не надать ретробонусів, чи додатковогообладнання через те що, вони як правило знаходяться на краю міста, або селах і дистрибьютор самостійного підписує договір про поставки.

Одним із напрямів стимулювання збуту в каналі OnPremise є підтримка фестивалів, концертів та інших культурно–масових заходів. На цих заходах, компанія привозить своє обладнання: барні стійки, шатри, зонти, діджитал постери, ХО, звукову апаратуру, різні фотозони, контактні зони з розважальним контентом.

Працює все це наступним чином: споживач заходить на фотозону, де його зустрічають співробітники компанії, які розповідають про те що можна зробити фото, відмітити компанії у соцмережі та отримати бану продукту безкоштовно. Далі після виконання цих дій людина піде на бар й купить щось з продуктом, наприклад коктейль, чи набір (PartyMix) за які ви отримуєте певну кількість талонів, які можна використати на контактній зоні. Прикладом такої зони є Піт–стоп зона, яка виконана з половини боліда F1. Споживач на швидкість повинен замінити колесу боліда, якщо він зробив швидше за інших, то йому дарують приз.

Висновки до розділу 2

Компанія «Ред Булл» є світовим лідером у грошовій масі з продажу енергетичних напоїв. Компанія має малу кількість SKU, але продукція компанії має гарний попит серед споживачів завдяки якості продукту та його смаку.

Продукція компанії виробляється з високоякісної сировини на одному заводі в Австрії, в містечку під назвою Фушль–ам–Зее. Напої виробляються виключно з артезіанської води, а для підтримання інтересу споживачів, та утримання ринку, компанія раз на рік, або два рази на рік випускає новий смак, змінюючи не тільки смак а й дизайн банки.

Проведен аналіз структури організації діяльності в компанії ТОВ «Ред Булл Україна». Було складено таблицю 4Р та детально розібрані ключові ланки моменти з організації стимулювання збуту.

Було досліджено рекламну діяльність компанії, з якими інструментами працюють співробітники компанії для привернення нової аудиторії, та яким чином компанії вдається бути завжди на хвилі. Була розкрита така діяльність як семплінг тарофесії пов'язані з нею.

Були розглянуті основні інструменти роботи менеджерів з роботи в каналі On–Premise, критерії оцінки, комерційні пропозиції та найкращий досвід. Було складено алгоритм дій менеджера з ХоРеКи для досягнення найкращого результату.

Виявлені на основі аналізу цілі стратегічного розвитку в першу чергу відображають напрями діяльності щодо подолання слабких і зміцненню сильних конкурентних позицій підприємства. Оскільки складові стратегічного потенціалу безпосередньо пов'язані з усіма видами ресурсів підприємства, розширення того чи іншого ресурсу у взаємозв'язку з іншими дозволить реалізувати стратегічні цілі.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ І СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

3.1 Методичні підходи до оцінки стимулювання збуту в місцях нагайного споживання

Збут є сукупністю функціональної діяльності, що здійснюється після завершення виробничих стадій і до продажу товару споживачеві, його доставки та післяпродажного сервісу.

Основна мета збуту – доведення до цільового споживача певного товару з необхідними споживчими властивостями у необхідному обсязі у визначений термін та конкретне місце з мінімальними витратами. Предметом збуту є товар чи послуга підприємства. До суб'єктів збуту відносять підприємство та посередницькі збутові організації, а об'єктами є споживачі.

Стимулювання збуту є основною складовою маркетингових кампаній і включає різні спонукальні засоби, які покликані прискорити або збільшити продажі окремих товарів або послуг.

Існує безліч трактувань поняття «стимулювання збуту». На думку Ф. Котлера: "Стимулювання збуту – це короткострокові стимули, метою яких є придбання або продаж товарів". К.А. Раїцький дає таке визначення: «Стимулювання збуту – це сукупність прийомів, застосовуваних протягом усього життєвого циклу товару щодо трьох учасників ринку (споживача, оптового торговця, продавця), для короткострокового збільшення обсягу продажу, і навіть збільшення кількості нових покупців». На думку Ф.Г. Панкратова «стимулювання збуту можна розглядати як комплекс маркетингових заходів (рекламні акції), спрямований стимулювання купівельного попиту, прискорення процесу товароруку та реалізації продукції, зрештою впливає збільшення обсягів продажів». Також під стимулюванням

збуту розуміють спонукальні заходи щодо привернення уваги споживачів до товару чи послуги та переконання зробити покупку. Стимулювання збуту використовують із отримання сильної та швидкої реакції із боку споживачів, торгових посередників, і навіть власного персоналу. У цілому нині можна дійти невтішного висновку, що з стимулюванням збуту можна розуміти конкретні заходи, створені задля збільшення продажів будь-якого товару серед споживачів.

Таблиця 3.1 –Наукові підходи до визначення поняття стимулювання збуту

Автор	Визначення
Ф. Котлер	використання різноманітних засобів стимулюючого впливу, покликаних прискорити та/або посилити реакцію у відповідь ринку
Г.Л.Багієв та В.М.Тарасович	частина маркетингової діяльності щодо збільшення зростання продажів. Ця форма може використовуватися для інформування, мотивації та підтримки можливих учасників процесу розподілу товарів.
Є.П.Голубков	розробка заходів, різноманітних нововведень з стимулювання збуту, прискорення сприйняття товарупотенційними споживачами, підштовхування їх до того, щоб зробити покупку
А.І.Аренков	прямий спонукальний мотив, який підтримує продукцію при товароруху від виробника до споживача
Д.Шульц	комплекс короткострокових спонукальних прийомів, покликаних забезпечити прискорення або збільшення придбання окремих товарів чи послуг споживачами чи торговими посередниками
І.Н.Герчикова	система короткострокових спонукальних заходів та прийомів, спрямованих на заохочення купівлі або продажу товару, які приймають форму додаткових пільг, зручностей, економії тощо.
К.В.Єсін	короткочасне спонукання, що заохочує купівлю чи продаж товару чи послуги. У той час як реклама наводить доводи на користь покупки товару чи послуги, стим. збуту пояснює, чому це треба зробити негайно. Стимулювання збуту включає широкий спектр коштів, покликаних викликати швидшу або сильнішу реакцію у відповідь з боку ринку
К.Д. Крилова	сукупність прийомів, що застосовуються протягом усього життєвого циклу товару щодо трьох учасників ринку для короткострокового збільшення обсягу збуту, а також для збільшення числа нових покупців
І.А.Філіппова	діяльність, що здійснюється для того, щоб сформувати у покупців певних категорій психологічну реакцію погодитись на пропозицію продавця через передачу специфічної інформації про підприємство–продавця або його продукцію та, зрештою, збільшити виручку підприємства

З урахуванням проведеного аналізу змісту поняття стимулювання тайого характеристики різними авторами, запропоновано наступне визначення: Стимулювання збуту – це сукупність прийомів, що застосовуються на протязі усього життєвого циклу товару щодо трьох учасників ринку (споживача, оптового торговця, продавця), для коротко строкового збільшення обсягу збуту, і навіть збільшення кількості нових покупців.

Основними учасниками процесу стимулювання збуту є: виробники, посередники, продавці, кінцеві споживачі та держава.

Існують дві великі аудиторії, на які спрямовані заходи щодо стимулювання збуту – споживча та промислова, чи торгова.

Метою стимулювання збуту на споживчих ринках є: вплив на кінцевого споживача або кінцевого покупця (споживача) з метою «протягнути» товар через канали розподілу або, наприклад, «стягнути» з торгових полиць.

Стимулювання збуту на промислових ринках — це вплив на торгові та посередницькі ринки, які набувають і перепродують товар, з метою «протягнути» через канали збуту або «вштовхнути» на торгові полиці. У більшості випадків найефективнішою є певна комбінація «протягування» і «вштовхування» [34, с. 262].

Відповідно до виділених відмінностей можна зробити висновок, що ключовими цілями системи стимулювання збуту є: підвищення початкового рівня купівельної активності; досягнення цільових показників продажу; кількісні показники приросту прибутку; ставлення до конкретного часового періоду; визначення конкретних напрямів стимулювання збуту, наприклад, його територіальної сфокусованості; надання впливу на поведінку цільової аудиторії певному сегменті ринку, в тому числі, як у зв'язку з необхідністю збереження наявних покупців, так і з погляду залучення нових [34, с. 264].

У процесі реалізації сформульованих цілей стимулювання збуту досягаються не тільки завдання, поставлені безпосередньо перед конкретним підприємством. При визначенні змісту стимулювання збуту

важливо врахувати, що вони мають позитивний вплив не лише на роботу окремого підприємства, а й на національну економічну систему в цілому. Зокрема, в результаті реалізації комплексних проектів по стимулюванню збуту залучаються додаткові кадрові ресурси, що позитивно впливає на рівень зайнятості населення. Незалежно від того, що заходи щодо стимулювання збуту можуть бути спрямовані на оптових покупців, продавців роздрібною торгівлі, торговельно-сервісної мережі та дистрибуторів, кінцевою ланкою комунікаційного процесу виступають споживачі. Саме для них створюються умови, необхідні для здійснення покупок та підвищення їх кількості. Проте при плануванні, організації та проведенні стимулюючих заходів важливо пам'ятати про те, що кожне з них потребує ретельного аналізу, так як крім безперечної переваги для покупців у вигляді економії витрат, результат може бути і протилежним. При відсутності єдиної концепції заходів та їх зайвої навіязливості наслідком може стати роздратування покупців, розчарування – у разі, якщо заявлені характеристики не відповідають дійсності. Відтак стане, навпаки, повна відмова від цієї продукції. При плануванні заходів, вкладених у стимулювання збуту, важливо пам'ятати, що сучасний споживач добре розуміється на характеристиках товару, який збирається придбати, має певні навички споживчого поведінки залежно від особливостей ринку. Важливою умовою розвитку сучасних маркетингових комунікацій є також зародження культури шопінгу [35, с. 195].

Залежно від об'єкта, на який спрямоване стимулювання збуту, існують різні способи стимулювання споживачів, посередників та торгового персоналу – рис.3.1.

Для традиційних видів стимулювання характерно, що ініціатором стимулюючих заходів виступають лише виробники. В еру цифрових технологій, компанії отримали доступ до ще одного ринку – віртуального. Зараз багато компаній використовують просування сайтів та своїх продуктів у мережі для стимулювання прибутку на віртуальному чи реальному ринку. Залежно від своїх потреб споживачі стимулюють виробника до виробництва

продукції за своїми вимогами, або посередники самі пропонують виробнику збувати продукцію у певних місцях продаж.

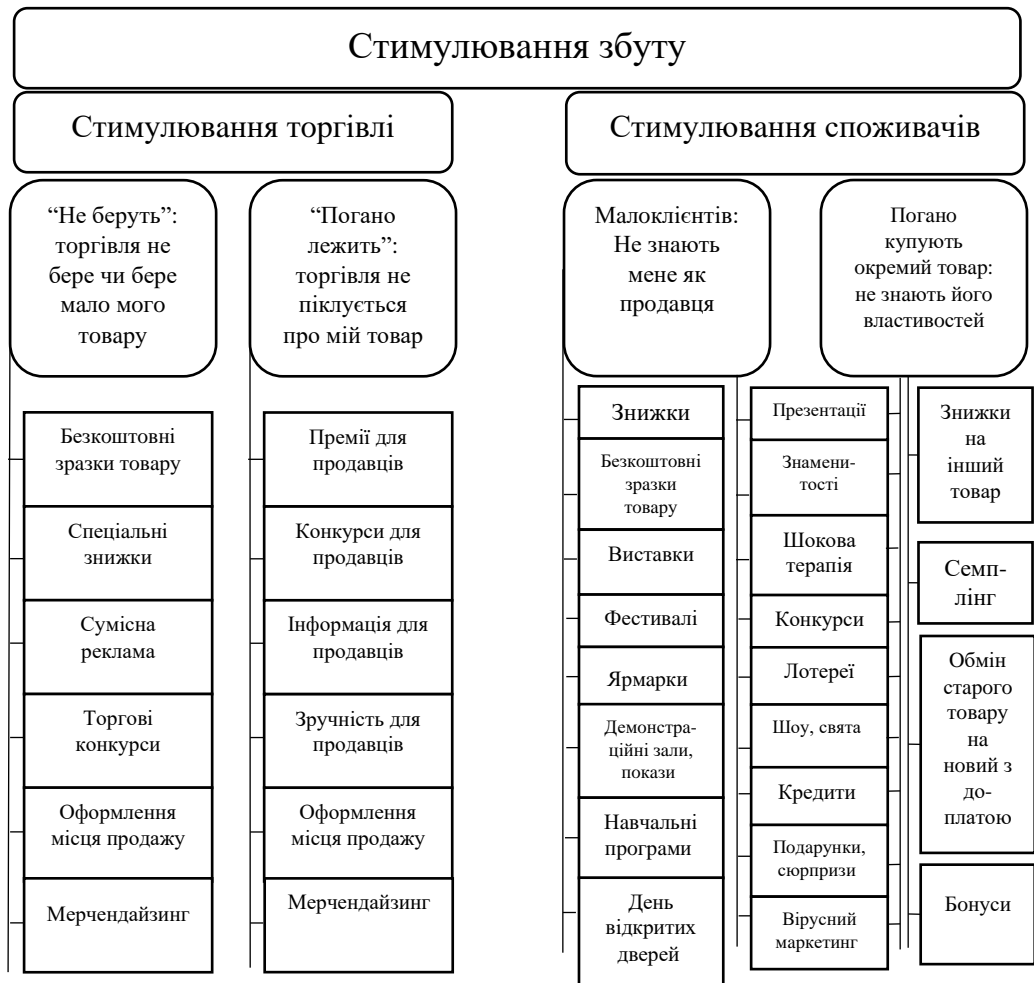


Рисунок 3.1 – Напрями стимулювання збуту

Таким чином, відповідно до цільової аудиторії стимулювання збуту, особливостями конкретного ринку та специфікою організації продажів вибирається той чи інший інструмент стимулювання збуту чи їх сукупність. Відповідно до цього визначаються цілі стимулювання щодо кожного із виділених суб'єктів:

- мета стимулювання споживача: збільшення кількості покупців;

- збільшення кількості товарів, придбаних одним і тим самим покупцем;
- мета стимулювання продавця – перетворення інертного та байдужого до товару споживача у ентузіаста;
- мета стимулювання торгового посередника – формування умов для стимулювання продавця та покупця, так як торгові посередники виступають як специфічний об'єкт стимулювання, виконує регулюючі функції між кінцевим споживачем та продавцем.

Відповідно до цього визначаються стратегічні, специфічні таразові цілі стимулювання збуту (табл. 3.2).

Таблиця 3.2– Цілі стимулювання

Стратегічні	Специфічні	Разові
Збільшити кількість споживачів. Збільшити кількість товару, споживачем. Збільшити оборот до показників, намічених у плані маркетингу. Виконати показники плану продажу.	Прискорити продаж найбільш вигідного товару. Підвищити оборотність будь-якого товару. Позбутися зайвих запасів: надати регулярності збуту сезонного товару. Надати протидію виникли конкуренти. Оживити продаж товару, збут якого переживає застій.	Здобути вигоду з щорічних подій (Різдво, Новий рік і т.д.). Скористайтесь окремою сприятливою можливістю (річниця створення фірми, відкриття нової філії та т.п.). Підтримати рекламну компанію.

Після визначення цілей стимулювання збуту формуються основні завдання стимулювання збуту, що представлені нарис. 3.2.

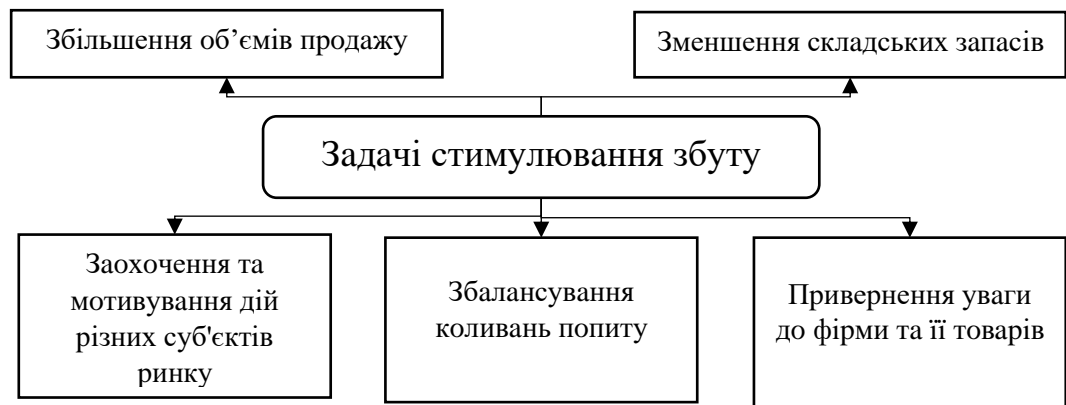


Рисунок 3.2– Задачі стимулювання збуту

Як можемо бачити з рисунка 3.2, як тільки були сформульовані цілі та завдання стимулювання збуту, виникає необхідність визначення стратегії стимулювання збуту, що мають показати, як досягатимуть поставлені мети.

Стратегії стимулювання збуту повинні включати:

- тип засобу стимулювання збуту;
- спосіб стимулювання збуту;
- форма стимулювання збуту;
- рішення про те, чи буде застосовуватися відкрите або закритестимулювання збуту;
- метод повідомлення додаткової мотивації [36, с. 233].

Розглядаючи типи стимулювання збуту, важливо відзначити його різновиди. Загальне стимулювання, застосовуване дома продажу. Його відмінністю є заданість теми. Воно є інструментом загального пожвавлення торгівлі. Цей вид стимулювання одночасно об'єднує продаж за зниженими цінами, демонстрацію товару, дегустації, ігри, використання ряжених, святкове оздоблення торгових залів, афіші, таблички з поясненнями, помітні рекламні оголошення, а також рекламну компанію в пресі (поширення листівок з купонами, що дають право на покупку зі знижкою, вручення подарунків у разі придбання певної кількості товару, конкурси, ігри).

3.2 Рекомендації щодо підвищення ефективності стимулювання збуту підприємства ТОВ «Ред Булл Україна»

У попередніх розділах були розглянута маркетингова діяльність компанії на ринку ХоРеКи. Результати аналізу свідчать про те, що компанія веде велику маркетингову кампанію в різних сферах та напрямках, не тільки в ХоРеЦі, а й в спорті, роздрібній торгівлі.

Використовується багато інструментів для приваблення нових клієнтів та прищеплює лояльність до бренду. Але методи та обладнання яким користується компанія вже застарілі, й вони вже не викликають того “Вау” ефекту, який викликали 10–15 років тому.

Саме тому запропоную декілька методів для покращення маркетингової діяльності у певному регіоні. Для покращення маркетингової діяльності необхідно визначити цільовий сегмент споживачів, тобто тих хто найбільше й частіше інших купує та використовує продукт.

За результатами проведеного маркетингового дослідження споживчих переваг можна характеризувати цільову аудиторію ТОВ «Ред Булл Україна» наступним сегментам:

- стать – чоловіча та жіноча, домінує жіноча аудиторія;
- вік – від 18 до 35 років;
- матеріальний стан людини – платоспроможна частина населення;
- дохід людини – 10–20 тис. гривень;
- рівень освіти – студент, середня спеціальна, вища;
- місце проживання – місто Запоріжжя, Запорізька область;
- рід занять – студенти, кваліфіковані фахівці з вищою освітою, службовці без вищої освіти, технічний персонал;
- основні принципи вибору енергетику – якість, торгова марка, ціна;
- суспільний клас – середній;
- первинна аудиторія – студенти;

– вторинна аудиторія – люди які працюють вночі, або ті щорано прокидаються.

Також для більш точного виділення своїх клієнтів поділимо їх на наступні групи:

1. Бажані клієнти – споживачі, які прагнуть купувати товар ТОВ «Ред Булл Україна». Бажаних клієнтів поділимо на консерваторів та вибраних. Консерватори віддають перевагу нашій торговій марці тому, що це позбавляє їх від обтяжливого для них вибору серед інших аналогічних марок. Вибраних клієнтів ми вибираємо самі для рекламної кампанії.

2. Середній клієнт – основа стабільності, тому саме його «заотримання» та «утримання» ми залучимо більші сили, ніж на іншу групу. Середній клієнт ТОВ «Ред Булл Україна» – це студенти приблизно 20 років, що регулярно ходять на вечірки, ходять в бари та ночні клуби, або перед сесією. Вони обирають цей продукт через те, що він відомий, якісний та смачний.

3. Випадкові клієнти – середні клієнти інших компаній або ті хто раніше не пив енергетичних напоїв. Вони купують цей продукт лише через те що чули про нього в рекламі чи від знайомих.

4. Чужі клієнти – сегмент покупців, які воліють робити покупки у конкурентів ТОВ «Ред Булл Україна».

Структуру споживачів компанії ТОВ «Ред Булл Україна» наведено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3 – Структура споживачів компанії ТОВ «Ред Булл Україна»

Тип споживачів	Кількісний склад, %
Консерватори	50
Ізбрані	20
Випадкові	20
Чужі	10

Також проаналізуємо коли, як часто, як споживачі використовують товар, як вони ставляться до товару, чого вони очікують від товару, який процес ухвалення рішення про товар.

Оскільки енергетичні напої не відносяться до товарів повсякденного попиту, то споживачі купують даний продукт рідко та в міру його використання (залежить від того для якого виду діяльності його купують: вечірка або пробудження). Споживачі бачать у продукції ТОВ «Ред Булл Україна» – високоякісний, смачний, імпортований продукт.

Процес прийняття рішення про купівлю енергетичних напоїв має вигляд: потреба → передкупівельна оцінка варіантів → купівля → споживання → посткупівельна оцінка товару.

Для визначення перспективних напрямів роботи підприємства у галузі розробки стимулювання збуту необхідна реалізація наступних заходів:

- повторне проведення анкетування серед виділеної цільової аудиторії з метою з'ясування ставлення та ступеня лояльності до ТОВ «Ред Булл Україна»;

- анонімне анкетування серед співробітників компанії на предмет сприйняття ними образу (іміджу) компанії, де вони працюють;

- повторне експертне інтерв'ю з директорами компанії, щоб зрозуміти, як, з їх погляду, змінилася ситуація з конкурентами;

- аналіз характеру обговорень та відгуків в Інтернеті (форуми, коментарі, групи та спільноти у соціальних мережах);

- контент-аналіз ЗМІ для виявлення кількості публікацій та їх тону.

На підставі цього можуть бути сформульовані основні засади програми стимулювання збуту продукції ТОВ «Ред Булл Україна»:

1. Позиціонувати ТОВ «Ред Булл Україна» як компанію, що має власні традиції, досвід роботи, імідж надійного постачальника енергетичних напоїв, якість та асортимент яких дозволяє вибрати гідну продукцію відповідно до рівня достатку та основних споживчими уподобаннями.

2. Наголошувати на індивідуальному підході під час роботи з посередниками –торговими мережами, невеликими магазинами, барами, ресторанами та нічними клубами.

3. Розмістити PR–матеріали у місцевих ЗМІ: статті та друкована реклама, інтерв'ю з співробітниками та клієнтами. У зв'язку з цим особливо необхідно рекомендувати новинні портали, видання, телеканали, радіостанції, позначені під час проведення маркетингового дослідження.

4. Як засіб PR–просування використовувати можливості зовнішньої реклами, візитки, буклети, календарі.

5. Наголошувати на індивідуальності стилю, власну тверду позицію на ринку.

6. Розробити програму та критерії ефективності стимулювання збуту, його контролю. Маркетинговий контроль має здійснюватися на кожному етапі життєвого циклу реалізації продукції. Закожен напрямок діяльності повинні бути призначені відповідальні особи, терміни виконання та показники для оцінки ефективності виконаної роботи.

Таким чином, як основні напрямки формування нової системи стимулювання збуту з використанням інструментів trade–marketing мають бути враховані наступні принципи – рис. 3.3.

Виходячи з проведеного аналізу можна запропонувати збільшити штат СБМів в регіонах (наприклад Запоріжжі) до кількості трьох чоловік для покриття трох ВНЗ: Запорізького Національного Університету, Національного Університету “Запорізька Політехніка” та Запорізького Державного Медичного Університету. Закупити нове обладнання для каналу ХоРеКа та оновити існуюче обладнання каналу Off–Trade.



Рисунок 3.3 – Принцип формування нової програми стимулювання збуту

Для Запорізького регіону є необхідність закупити наступне обладнання з вказаною кількістю в табл. 3.4.

Для розширення штату СБМів необхідно буде виділити бюджет в розмірі 129 600 грн. для оплати заробітної платні, та 199 584 грн. для закупівлі продукції для її безкоштовної роздачі. У бюджеті заробітної плати врахові податки, рік праці співробітників ті їх кількість. Бюджет на продукт для

семплінгу врахована кількість співробітників, їхня місячна норма (300 банок на місяць) та ціна за банку продукту (27,72 грн).

Таблиця 3.4 – Нове обладнання компанії

Назваобладнання	Кількість	Ціна заодиницю (грн)	Функція
SlimCounterCooler (малий вузький холодильник)	15	3 200	Барне ХО, місткість 12 банок. Використовується для брендінгу точки продажу.
BrandedBabyCooler (малий брендований холодильник)	10	5 000	Барне ХО, місткість 20 банок. Використовується для брендінгу точки продажу.
Neon Light (неонова вивіска)	20	2 000	Чепляється на стіну бару для привернення уваги клієнта. Використовується для брендінгу точки продажу.
MediumBrandedCooler (середній брендований холодильник)	15	7 500	Ставиться під барну стійку для охолодження продукту та зручності барменів.

Отже при закупівлі обладнання вказаного в табл. 3.4, компанія повинна буде виділити бюджет в 250 500 грн.

Отже, разом нарік компанія витратить 579 684 грн. Ефективність від запропонованих дій розрахуємо в розділі 3.3.

3.3 Розрахунок ефективності запропонованих заходів

Щоб розрахувати ефективність запропонованих заходів, необхідно визначити для чого буде використане обладнання, та що будуть робити СБМи.

Виходячи з кількості обладнання купленого компанією для Запоріжжя, менеджер з ХоРеКи зможе домовитись з 15 – ма закладами про співпрацю. Було проведено дослідження Запорізького регіону нарахунок потенційних закладів–партнерів, які були зацікавлені в співпраці. Заклади наведені та умови співпраці наведені в табл. 3.5.

Таблиця 3.5 – Дослідження Запорізького регіону в напрямі ХоРеКа

Назва закладу	Умови співпраці	План продажу (в банках)	План продажу (в грн.)	Опис закладу
1	2	3	4	5
Мережа закладів “ЛимонСоль”	Brandedbabycooler (5 шт) Усі заклади вводять 3 SKU та один коктейль Компанія повертає 2,5 грн на банку продукції	1000 банок на місяць 12000 банок на рік	25 220 на місяць 302 640 на рік (за умовою повернених грошей)	5 закладів: Шелест, Трактир, Парадиз, ВіллаОліва, Фієста.
Ржевський Project	Slim counter cooler (2 шт), неонові вивіски (2 шт), MediumBrandedCooler (4 шт) 3 SKU, 2 коктейлі, мікс дрінки та Паті мікси. Компанія повертає 3 грн.	1500 банок на місяць 18000 банок на рік	36 405 на місяць 436 860 на рік (за умовою повернених грошей)	Нічний клуб, постійно проводить заходи
Le Gourmet	Slim counter cooler (1 шт), 3 SKU та один коктейль. Компанія повертає 2 грн.	500 банок на місяць 6000 банок на рік	12 860 на місяць 154 320 на рік (за умовою повернених грошей)	Кафе італійської та французької кухні
Legion	Brandedbabycooler (2 шт), MediumBrandedCooler (2 шт) 4SKU. Компанія повертає 3 грн.	700 банок на місяць 8400 банок на рік	17 304 на місяць 207 648 на рік (за умовою повернених грошей)	Кібер–арена

Продовження табл.3.5

1	2	3	4	5
Platinum	Slim counter cooler (2 шт), неонові вивіски (2 шт), MediumBrandedCooler (4 шт) 3 SKU, 2 коктейлі, мікс дріжки та Паті мікси. Компанія повертає 3 грн.	1500 банок на місяць 18000 банок на рік	36 405 на місяць 436 860 на рік (за умовою повернених грошей)	Нічний клуб, постійно проводить заходи
Podium	Slim counter cooler (2 шт), неонові вивіски (2 шт), MediumBrandedCooler (3 шт) 3 SKU, 2 коктейлі, мікс дріжки та Паті мікси. Компанія повертає 3 грн.	1500 банок на місяць 18000 банок на рік	36 405 на місяць 436 860 на рік (за умовою повернених грошей)	Нічний клуб, постійно проводить заходи
CoCos	Branded Baby Cooler (1 шт), неонові вивіски (2 шт), MediumBrandedCooler (2 шт) 3 SKU, 2 коктейлі, мікс дріжки та Паті мікси. Компанія повертає 2 грн.	1000 банок на місяць 12000 банок на рік	25 720 на місяць 308 640 на рік (за умовою повернених грошей)	Паті бар де проходять вечірки
Monako Drive	Slim counter cooler (2 шт), неонові вивіски (2 шт), 4 SKU	500 банок на місяць 6000 банок на рік	13 860 на місяць 166 320 на рік	Картинг центр
Kukuruza	Slim counter cooler (2 шт), неонові вивіски (2 шт), 3 SKU, 2 коктейлі, мікс дріжки та Паті мікси. Компанія повертає 2 грн.	1000 банок на місяць 12000 банок на рік	25 720 на місяць 308 640 на рік (за умовою повернених грошей)	Паті бар де проходять вечірки
Cloud	Slim counter cooler (2 шт), неонові вивіски (2 шт), 3 SKU, 2 коктейлі, мікс дріжки.	500 банок на місяць 6000 банок на рік	13 860 на місяць 166 320 на рік	Бар

Продовження табл.3.5

1	2	3	4	5
Multiplex	Branded Baby Cooler (2 шт), неонові вивіски (2 шт), 4 SKU Компанія повертає 2,5 грн.	1000 банок на місяць 12000 банок на рік	25 220 на місяць 302 640 на рік (за умовою повернених грошей)	Кінотеатр

Виходячи за даних таблиці можна підрахувати, що компанія повинна витратити 579 684 грн, але при правильній роботі менеджера та правильній організації стимулювання збуту дохід компанії складе 2 790 888 грн. Чистий прибуток складе 2 211 204 грн.

Повертаючись до найнятих на працю 3 СБМів, вони будуть допомагати стимулювати збут в місцях продажу, а саме шляхом семплінгу безкоштовного продукту. Вони будуть відвідувати дані заклади та пригощати безкоштовним продуктом відвідувачів закладу, тим самим стимулюючи прийти до закладу споживачів.

Якщо розглядати приклад нічного клубу, то СБМ будуть давати безкоштовний велком дрінк на початку вечірки. Якщо, це кібер – арена, то вони будуть пригощати гравців безкоштовною банкою продукту за купівлю 3 годин користування комп'ютером та 2 банок продукту. В картинг центрі, вони будуть давати безкоштовний продукт переможцям змагань.

Отже, витрати на вдосконалення маркетингової діяльності для стимулювання збуту, швидко окупляться та принесуть не малий прибуток компанії зарахунок правильної та чіткої праці усіх ланок.

Висновки дорозділу 3

Збут є сукупністю функціональної діяльності, що здійснюється після завершення виробничих стадій і до продажу товару споживачеві, його доставки та післяпродажного сервісу.

Основна мета збуту – доведення до цільового споживача певного товару з необхідними споживчими властивостями у необхідному обсязі у визначений термін та конкретне місце з мінімальними витратами. Предметом збуту є товари чи послуга підприємства. До суб'єктів збуту відносять підприємство та посередницькі збутові організації, а об'єктами є споживачі.

Були розглянуті методичні підходи до оцінки стимулювання збуту. Були розглянуті поняття цільової групи та стратегії стимулювання збуту.

Була створена рекомендація, щодо підвищення ефективності стимулювання збуту. Було виявлено цільову аудиторію та розібрані в відсотковому відношенні потенційні клієнти компанії. Розглянут процес прийняття рішення про покупку продукту споживачем та розглянуті принципи формування нової програми стимулювання збуту.

Були проведені розрахунки запропонованої стратегії підвищення ефективності стимулювання збуту, детально розібрані потенційні заклади з якими компанія зможе співпрацювати на вигідних умовах. Прорахована ефективність купівлі нового обладнання та розширення штату працівників.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі магістра наведене теоретичне узагальнення та вирішення завдання, яке полягає у розвитку теоретико – методичних положень та розробці практичних рекомендацій щодо організації маркетингової діяльності і стимулювання збуту в місцях продажу на підприємстві ТОВ «Редбул Україна».

Загальні висновки, одержані в результаті дослідження, зводяться до наступного:

1. Ефективність маркетингу – показник того, наскільки оптимальними є маркетингові заходи у тому, що стосується зменшення витрат та досягнення результатів у короткостроковій та довгостроковій перспективі. Ефективність маркетингу пов'язана з Показник рентабельності маркетингових інвестицій.

2. Розглянуто визначення ефекту та ефективності маркетингу підприємства та їх суть, також було розглянуто основні методи оцінки ефективності; оцінка ефективності маркетингу на основі формування збалансованої системи показників, системний підхід, оцінка ефективності маркетингу на базі «валентності» бренду, оцінка економічної ефективності маркетингу, оцінка ефективності маркетингу на основі визначення фінансової віддачі від ресурсів маркетингу, оцінка макроекономічної ефективності маркетингу, оцінка ефективності маркетингу на основі ринкових детермінант, оцінка ефективності маркетингу на основі відстеження купівельної реакції.

3. Стимулювання збуту включає у собі всі види маркетингової діяльності, створені задля стимулювання процесів покупця, іншими словами, здатні стимулювати негайну продаж товару. Стимулювання збуту спрямовано як у торгівлю (оптову і роздрібну), і на споживачів. На практиці ця діяльність конкретизується у вигляді ярмарків, виставок, аукціонів, оформлення вітрин як елементу мерчендай-зінгу, семплінг панелей, знижок та допоміжних засобів, спрямованих на активізацію дій у відповідь оптовиків та роздрібних

торговців. Крім того, у стимулюванні збуту широко використовуються такі форми, як використання купонів, премій, роздачу безкоштовних зразків, конкурсів, знижок та багато іншого. Істотне місце у стимулюванні збуту відводиться товарним маркам, фірмовому стилю, упаковці, маркуванню.

4. Проаналізовано основні методики оцінки та розрахунку маркетингової ефективності. Визначено, що економічний і фінансовий аналіз маркетингової діяльності є необхідним, але недостатнім критерієм для обґрунтування маркетингових програм.

5. Компанія «Ред Булл» є світовим лідером у грошовій масі з продажу енергетичних напоїв. Компанія має малу кількість SKU, але продукція компанії має гарний попит серед споживачів завдяки якості продукту та його смаку.

Продукція компанії виробляється з високоякісної сировини на одному заводі в Австрії, в містечку під назвою Фушль-ам-Зее. Напої виробляються виключно з артезіанської води, а для підтримання інтересу споживачів, та утримання ринку, компанія раз на рік, або два рази на рік випускає новий смак, змінюючи не тільки смак а й дизайн банки.

Проведено аналіз структури організації діяльності в компанії ТОВ «Ред Булл Україна». Було складено таблицю 4Р та детально розібрані ключові ланки моменти з організації стимулювання збуту.

6. Було досліджено рекламну діяльність компанії, з якими інструментами працюють співробітники компанії для привернення нової аудиторії, та яким чином компанії вдається бути завжди на хвилі. Була розкрита така діяльність як семплінг та рофесії пов'язані з нею.

Були розглянуті основні інструменти роботи менеджерів з роботи в каналі On-Premise, критерії оцінки, комерційні пропозиції та найкращий досвід. Було складено алгоритм дій менеджера з ХоРеКи для досягнення найкращого результату.

7. Виявлені на основі аналізу цілі стратегічного розвитку в першу чергу відображають напрями діяльності щодо подолання слабких і зміцненню

сильних конкурентних позицій підприємства. Оскільки складові стратегічного потенціалу безпосередньо пов'язані з усіма видами ресурсів підприємства, розширення того чи іншого ресурсу у взаємозв'язку з іншими дозволить реалізувати стратегічні цілі.

8. Були розглянуті методичні підходи до оцінки стимулювання збуту. Були розглянуті поняття цільової групи та стратегії тимулювання збуту.

Основна мета збуту – доведення до цільового споживача певного товару з необхідними споживчими властивостями у необхідному обсязі у визначений термін та конкретне місце з мінімальними витратами. Предметом збуту є товар чи послуга підприємства. До суб'єктів збуту відносять підприємство та посередницькі збутові організації, а об'єктами є споживачі.

9. Була створена рекомендація, щодо підвищення ефективності стимулювання збуту. Було виявлено цільову аудиторію та розібрані в відсотковому відношенні потенційні клієнти компанії. Розглянут процес прийняття рішення про покупку продукту споживачем та розглянуті принципи формування нової програми стимулювання збуту.

10. Були проведені розрахунки запропонованої стратегії підвищення ефективності стимулювання збуту, детально розібрані потенційні заклади з якими компанія зможе співпрацювати на вигідних умовах. Прорахована ефективність купівлі нового обладнання та розширення штату працівників.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Формування бренду засобами PR та реклами. Навчальний посібник /В.Л. Музикант 2 видання. Стимулювання збуту в місцях продажу <https://economy-ru.info/info/78104/>
2. Запискимаркетолга. https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/o/organizatsiya_marketinga/
3. Котлер. Ф. Основи маркетингу.– М., Прогрес, 1992
4. Карич Д. Підприємницький маркетинг. – М: Прогрес, 1995.
5. Еванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг.–М: Економіка, 1990.
6. Маркетинг: Загальний курс/Під. ред. Колужнова Н.Я., Якобсона А.Я. – М.: Вид-во "Омега". – 2006. – 476 с.
7. Титов В.І. Економіка підприємства. – М: Ексмо. – 2008. – 416.
8. Гусев А. Про управління маркетинговою діяльністю підприємства// Практичний маркетинг. – 2006. – № 5. – С.22–23.
9. Шмельова Н.А., Ваганов А.С., Данченко Л.А. Стратегічний маркетинг. – М.: Московська фінансово–промислова академія. – 2004. – С.16.
10. Шеремет Д.О. Маркетинговий аналіз та його роль у стратегічному розвитку організації // Аудит та фінансовий аналіз. – 2007. – №5. – С.421.
11. Яковенко Т.І. Організаційно–економічний механізм забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі. дис, ... канд. економ. наук: 08.00.04 / Полтавський університет економіки і торгівлі. Полтава, 2016. 237 с.
12. Ivanov, M. [The digital marketing with the application of cloud technologies](#). SHS Web of Conferences. 65, 04019 (2019). doi:10.1051/shsconf/20196504019

13. Кендюхов О. В. Маркетингова стратегія підприємства: бренд–підхід до визначення ефективності : монографія / О. В. Кендюхов, С. М. Димитрова. — Донецьк : ДонУЕП, 2009.

14. Савельєва К. В. Оцінка ефективності маркетингових стратегій / К. В. Савельєва, О. В. Тарасова // Вісник соціально–економічних досліджень. — 2006. — № 28. — С. 137–146.

15. Мочерний С. В. Основи економічних знань / С. В. Мочерний. — К. : Академія, 2000. — 303 с.

16. Pride M. Marketing: Concepts and Strategies 2000 edition. / M. William Pride, Ferrell, O.C. — Houghton Mifflin Co International Inc. — 624 p.

17. Боднарєнко Т. М. Розмежування кількісних і якісних показників з метою конкретизації оцінки залежності результативних ознак від факторних / Т. М. Боднарєнко // Актуальні проблеми економіки. — 2010. — № 8 (110). — С. 277–282.

18. Власова Н. О. Роздрібна торгівельна мережа: регіональні фактори розвитку : монографія / Н. О. Власова, О. В. Колючкова ; Харків. держ. ун–т харчування та торгівлі. — Харків: АдВАТМ, 2012. — 255 с.

19. Пономарьова Т. Н. Управління конкурентоспроможністю промислового підприємства: підходи до оцінки та вибору показників / Т. М. Пономарьова, Н. В. Дубино // Вісник Белгородського державного технологічного університету ім. В. Г. Шухова. — 2016. — № 1. — С. 178–184.

20. Яшева Г. А. Ефективність маркетингу: методика, оцінки і результати / Г. А. Яшева // Практичний маркетинг. — 2003. — № 8. — С. 8–15.

21. Трубочова С. І. Показники оцінки ефективності маркетингу / С. І. Трубочова // Вісник Волзького університету ім. В. Н. Татіщева. — 2009. — № 14. — С. 17–23.

22. Ледньов С. Л. «Хімія» бренду. Валентність бренду як показник ефективності маркетинг–менеджменту / С. Л. Ледньов // Креативна економіка. — 2009. — № 9. — С. 37–41.

23. Беленов О.Н. Оценка эффективности маркетинга: подходы к анализу и расчету, О.Н. Беленов, А.А. Бесходарный Экономический анализ: теория и практика. 2011. № 38. 42–49. 2 с.

24. Жуков С.А. Дисертація на тему Механізм управління промисловим маркетингом на підприємствах. 2017. 352–365 с.

25. Основы BAV// Young & Rubicam group. [Электронный ресурс]. Режим доступа:<https://ru.scribd.com/doc/30927697/Brand-Asset-Valuator/>(дата обращения: 11.04.2017).

26. Дайновський Ю. А. Особливості оцінювання економічної ефективності прийомів управління і маркетингу / Ю. А. Дайновський // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2012. — № 4. — С. 143–153.

27. Бобровник В. М. Контроль ефективності реалізації маркетингової концепції управління торговельним підприємством / В. М. Бобровник // Вісник Хмельниць. нац. ун-ту. Економічні науки. — 2010. — Т. 4. — № 6. — С. 351–354.

28. Радько О. О. Оцінка ефективності маркетингових стратегій підприємств [Електронний ресурс] / О. О. Радько. — Режим доступу : http://www.rusnauka.com/7_NND_2009/Economics/43165.doc.htm.

29. Брюханов В.В. Экономика и эффективность организации производства. 2008. 8–10 с.

30. Бакеренко Н. П. Сутнісно-структурна характеристика дефініції “фінансово-економічний механізм управління діяльністю підприємств” / Н. П. Бакеренко // Інвестиції: практика та досвід: ТОВ “Соло-Фінанс”. – 2012. – №7. – С. 77–81.

31. Долинская М.Г. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции / М.Г. Долинская, И.А. Соловьев. – М.: Издательство стандартов, 1991. – 128 с.

32. Долгоруков А.М. Стратегическое искусство: целеполагание в бизнесе, разработка, стратегия, воплощение / А.М. Долгоруков. – М.: , 2004. – 367 с.

33. Амблер Т. Оценка маркетинговой деятельности / Т. Амблер, Ф. Кохинаки // Маркетинг ; под ред. М. Бейкера. – Санкт–Петербург : Питер, 2002. – С. 1042–1064.
34. Шульц, Д. Нова парадигма маркетингу: інтегрованімаркетингові комунікації. / Д. Шульц. – М.: ИНФРА–М, 2014. –562с.
35. Романов, О.М., Лукасевич, І.Я. Оцінка комерційної діяльності підприємництва: Досвід зарубіжних корпорацій. [Текст] / О.М. Романов, І.Я. Лукасевич. – М.: фінанси та статистика, Банки та біржі, 2012. – 178с.
36. Філіппова, І.А., Ломакін, І.О. Маркетинг підприємств. [Текст] / І.А. Філіппова, І.О. Ломакін. – М.: Академічний центр, 2012. – 407с.
37. Кіреєва Е. А. Маркетингова діяльність підприємств АПК в Україні та перспективи його розвитку / Е. А. Кіреєва, Ю. Т. Лавріненко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.confcontact.com/20111222/3_kireeva.php.
38. . Ассэль Г. Маркетинг : принципы и стратегия : учебник для вузов / Г. Ассэль ; пер. с англ. М. З. Штернгарца ; под науч. ред. В. Н. Калгина. – 2–е изд.. – Москва : ИНФРА–М, 1999. — 804 с. 1
39. Дойл П. Маркетинг–менеджмент и стратегии. 3–е издание: пер.с англ. / Дойл П. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.
40. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник / Е.П. Голубков. – М.: Издательство «Финпресс», 1999. – 656 с.
41. Троян А.В. Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання
URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_1_55 (дата звернення 1.10.2019 р.)
42. Турченко М.О. Маркетинг : підручник К. : Знання, 2011. 318 с.
43. Чайка Т. Ю. Возможности застосування ABC–аналізу при формуванні товарного асортименту з урахуванням його структурної неоднорідності .Причорноморські економічні студії. 2018. С. 176–181.
44. Чубукова О. Ю. Оптимізація та моделювання асортиментної політики підприємства. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Економічні науки. 2017. С. 107–113.

45. Korzh M., Zhukov S. Psychological aspects of change management in the industrial marketing. Journal of Law and Psychology. Baku, 2013. Vol. 4. P. 28–37

46. Яловець І.І. Маркетинг : навч. посіб. К. : КНУ, 2014. 238 с.

47. Покотилова О.І. Рефлексивне управління товарним асортиментом підприємства на основі процесного підходу. Економіка: реалії часу. 2016. № 5. С. 155–160

48. Синиціна Ю.П. Моделювання системи асортиментної політики промислового підприємства URL: – http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_5_56 (дата звернення 1.10.2019 р.)

49. Смольнякова Н. М. Суть і зміст асортиментної політики торговельного підприємства: понятійний базис / Н. М. Смольнякова, А. М. Волосов // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2017. С. 65–77.

50. Сурмай Д. Д. Вплив удосконаленого маржинального підходу на управління асортиментною політикою підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2018. № 6(1). С. 197–202.

51. Троян А.В. Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання URL: – http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_1_55 (дата звернення 1.10.2019 р.)

52. Турченко М.О. Маркетинг : підручник К. : Знання, 2011. 318 с.

53. Чайка Т. Ю. Можливості застосування АВС–аналізу при формуванні товарного асортименту з урахуванням його структурної неоднорідності. Причорноморські економічні студії. 2018. С. 176–181.

54. Чубукова О. Ю. Оптимізація та моделювання асортиментної політики підприємства. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Економічні науки. 2017. С. 107–113.

55. Korzh M., Zhukov S. Psychological aspects of change management in the industrial marketing. Journal of Law and Psychology. Baku, 2013. Vol. 4. P. 28–37

56. Яловець І.І. Маркетинг : навч. посіб. К. : КНУ, 2014. 238 с.
57. Покотилова О.І. Рефлексивне управління товарним асортиментом підприємства на основі процесного підходу. Економіка: реалії часу. 2016. № 5. С. 155–160
58. Синиціна Ю.П. Моделювання системи асортиментної політики промислового підприємства URL: – http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_5_56 (дата звернення 1.10.2019 р.)
59. Смольнякова Н. М. Суть і зміст асортиментної політики торговельного підприємства: понятійний базис / Н. М. Смольнякова, А. М. Волосов // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2017. С. 65–77.
60. Сурмай Д. Д. Вплив удосконаленого маржинального підходу на управління асортиментною політикою підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2018. № 6(1). С. 197–202.
61. Троян А.В. Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання URL: – http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_1_55 (дата звернення 1.10.2019 р.)
62. Турченко М.О. Маркетинг : підручник К. : Знання, 2011. 318 с.
63. Чайка Т. Ю. Можливості застосування АВС–аналізу при формуванні товарного асортименту з урахуванням його структурної неоднорідності .Причорноморські економічні студії. 2018. С. 176–181.
64. Чубукова О. Ю. Оптимізація та моделювання асортиментної політики підприємства. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Економічні науки. 2017. С. 107–113.
65. Korzh M., Zhukov S. Psychological aspects of change management in the industrial marketing. Journal of Law and Psychology. Baku, 2013. Vol. 4. P. 28–37

ДОДАТКИ

Додаток А

Приклад торгового обладнання в місцях продажу та негайного споживання



Додаток Б

Приклад семплінгу Вінгс



Додаток В

Приклад боліду для активації



Додаток Г

Приклади обладнання BrandedCoolerMedium



ХОЛОДИЛЬНЕ ОБЛАДНАННЯ BRANDED/STYLE COOLER MEDIUM

Компанія Red Bull пропонує наступне холодильне обладнання:

Branded/Style Cooler Medium

- Ємність – 72 банки
- Розмір Ш 40 см x Г 44 см x В 60 см

Вимоги щодо розміщення:

- Функціонально, в полі зору відвідувачів закладу;
- На всіх барах комплексу.

