ВСТУП

В курсовоій роботі потрібно здійснити характеристику зовнішньоекономічної діяльності підприємства, ранжування та вибір закордонного ринку, провести маркетингове дослідження,сегментування,позиціонування,описскладовихкомплексу маркетингу,визначена організація збуту продукції (а саме посередники, через яких буде збуватись продукція, канали збуту продукції тощо).

Маркетингові дослідження - це збір, обробка і аналіз даних про ринки, конкурентів, споживачів, ціни, ринкові можливості фірми з метою зниження підприємницького ризику в процесі прийняття управлінських рішень.

Мета даного курсового проекту - практично навчитиcь самостійно проводити маркетингові дослідження на конкретній інформаційній базі і обгрунтувати доцільність управлінських рішень у підприємницькій діяльності фірми.

В першу чергу потрібно вивчити маркетингове середовище фірми - економічний потенціал України, певного регіону, зокрема, Львівщини, чинне законодавство відносно підприємницької діяльності, системи оподаткування, ознайомитись з фінансово-господарською і зовнішньоекономічною діяльністю фірми, на базі якої проводиться маркетингове дослідження.

Без виявлення проблем даної фірми в процесі її функціонування в поточному періоді, а також пов'язаних із забезпеченням перспективних цілей, неможливо визначити завдання маркетингового дослідження і напрямки його проведення. Власне цілі і завдання даного дослідження виступають орієнтирами в пошуку необхідних інформаційних джерел внутрішніх і зовнішніх.

 **РОЗДІЛ 1. Характеристика зовнішньоекономічної**

 **діяльності підприємства**

ЗАТ «Галичина» - українська молочна компанія, заснована у 1998 році. На сьогодні молочна компанія «Галичина» є лідером з виробництва кисломолочної продукції та входить до трійки найбільших виробників йогуртів в Україні. Частка ринку компанії в сегменті йогуртів за підсумками 2009 року становить 14,9%, в кисломолочній продукції - понад 10%.

«Галичина» є єдиною повністю українською компанією серед молочних виробників першого ешелону. Сьогодні її продукція представлена у всіх регіонах України. Основні торгові марки: «Галичина», «Мої корівки», «Молочар» та «12 вітамінів». Це чи не єдина в Україні молочна компанія, яка має власну дистрибуцій ну в Україні молочна компанія, яка має власну дистрибуцій ну мережу, що постійно розвивається. На сьогодні «Галичина» має понад 40 торгових представництв у всіх регіонах України. Всіх їх об'єднує, перш за все, єдність споживчого призначення вироблюваного специфічного продукту - продукту харчування, що у свою чергу, визначає специфічні вимоги до вихідної сировини, вживаної технології, системи машин і всієї матеріально-технічної бази і, звичайно ж, до персоналу.

До складу харчової промисловості входять більше 40 спеціалізованих галузей, підгалузей і окремих виробництв. Ці продукти задовольняють первинні потреби людини, тому роль підприємства очевидна.

ЗАТ «Галичина» в Україні співпрацює з багатьма підприємствами, наприклад, з «Західною молочною продукцією» (Закарпаття), «Концерн Хлібпром» та іншими. В майбутньому «Галичина» і «Західна молочна продукція» планують об'єднатися. Директори цих компаній вважають, що це одночасно знизить витрати на виробництво і закупівлю сировини, крім того, також можлива оптимізація на рівні логістики на етапі збору.

Поряд із класичним підходом компанія «Галичина» застосовує маркетингові рішення: інновацією кисломолочної продукції просування марки йогурта «Галичина» через популярні супермаркети, гіпермаркети, магазини. Йогурти «Галичина» поставляються в більш 2000 громадського харчування у всіх регіонах України.

За даними відділу маркетингової компанії, на сьогодні доля ЗАТ «Галичина» на молочному ринку України складає близько 4%, на ринку Західної України - близько 20%. За минулий рік основний виробник ЗАТ «Галичина» Радехівський молокозавод випустив понад 29,5 тис. тонн продукції. Зокрема, найбільша доля продукції підприємства доводиться на цільномолочний напрям. Це молоко, кефір, йогурти, сметана, масло, а також нова категорія на ринку молочних продуктів - маслянка.

Маркетингова стратегiя будується на створеннi нацiонального бренду "Галичина". Має вiдбутися кардинальна диференцiацiя брендiв "Галичина" та "Двi корiвки", "12 вiтамiнiв". Маркетинговий бюджет витрачається на просування ключового асортименту у торгових мережах категорiї А та на пiдготовку першого запуску телереклами. Так, маркетинговий бюджет 2008 року склав розмiр 28,4 млн. гривень.

**Зовнішня торгівля.**

 За даними Держкомстату у 2008 році найбільшу частку в експорті молока і молочних продуктів займали сири всіх видів, яких було вивезено близько 77,4 тис. тонн (на 25% більше ніж за 2007 рік) та молоко і вершки згущені – вивезено близько 80,3 тис. тонн (на 9,6% більше), також майже в 1,6 рази збільшились обсяги експорту масла вершкового. Основними імпортерами української молочної продукції є країни СНД.

 За оперативними даними Держмитслужби у січні-квітні 2009 року було експортовано молока і молочних продуктів близько 255 тис. тонн в перерахунку на молоко, що приблизно на 34% менше ніж у січні-квітні 2008 року. За цей же період в Україну було ввезено близько 215 тис. тонн молокопродуктів в перерахунку на молоко. Зокрема було ввезено близько 8,1 тис. тонн вершкового масла та близько 2,7 тис. тонн сирів.

Впродовж останніх років на ринку спостерігається зростання закупівельних цін, що пов'язано із зменшенням пропозиції сировини на ринку. Крім того слід зазначити, що для ринку молока притаманний сезонний характер виробництва, що значною мірою впливає на рівень закупівельних цін впродовж року.

 Основні цінові тенденції на внутрішньому ринку молока у січні-квітні 2009 року виглядали наступним чином:

 - індекс закупівельних цін на склав 92,7%; індекс цін виробників молокопродуктів і морозива - 105,9% (у квітні – 100,2%); індекс споживчих цін на молоко - 100% (у квітні – 98,2%), на сири тверді – 105,7% (101,3%), на масло вершкове – 117,6% (100,7%).

За 2008 рік індекс закупівельних цін на молоко склав 95,4%, індекс цін виробників молока і молокопродуктів – 104,1%. Індекс споживчих цін на молоко за 2008 рік склав 114,6%, сир твердий – 107,9%, масло – 110,2%. У структурі витрат домогосподарств на продовольство витрати на молоко і молочні продукти складають близько 10%.

Фiнансовий стан ЗАТ "Галичина" у 2006 -2009 роках характеризується нижченаведеними показниками (табл.1.1 на основі фінансової звітності підприємства за 2006 -2009 рр., наведеній в Додатку А), які свідчать про високу прибутковість бізнесу для акціонерів підприємства на рівні дивідендної доходності 200 - 300% річних на номінал акції, що на порядок вище альтернативної доходності інвестицій на фінансовому ринку України:

 Табл.1.1

 **Основні фінансові показники діяльності ЗАТ „Галичина” у 2006 -2009 рр.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показникик діяльності | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 (3 квартали) |
| 1. Обсяг валюти балансу, тис.гн. | 83 452 | 188 521 | 330 365 | 319 723 |
| 2. Обсяг статутного капіталу, тис.грн. | 310 | 1 860 | 1 860 | 1 860 |
| 3. Обсяг власного капіталу, тис.грн. | 17 389 | 26 499 | 38 802 | 44 359 |
| 4. Обсяг чистого валового доходу, тис.грн. | 160 269 | 270 032 | 411 161 | 346 261 |
| 5. Обсяг чистого прибутку після оподаткування, тис.грн. | 3 826 | 9 110 | 12 302 | 5 557 |
| 6. Кількість акцій | 310 | 310 | 310 | 310 |

 Продовження табл.1.1

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 7. Номінал акції в грн. | 1 000 | 6 000 | 6 000 | 6 000 |
| 8. Акціонерний прибуток на 1 акцію, грн. | 12 343 | 29 386 | 39 687 | 23 900 |
| 9. Дивідендна доходність акції при 50% розподілі дивідендів акціонерам, в % | 617,15 | 244,88 | 330,73 | 199,17 |

SWOT - це акронім слів Strengts (сильні сторони), Weaknesses (слабкі сторони), Opportunities (сприятливі можливості) і Threats (загрози). Внутрішня характеристика підприємства відбивається в основному в S і W, а зовнішня - в О і Т**.** Для стратегічної перспективи розвитку компанії на міжнародних ринках особливо значимі сильні сторони, тому що вони є визначальними чинниками успіху і на них має базуватися досягнення конкурентних переваг. У той же час міжнародний маркетинг вимагає оцінювання й слабких сторін. Лише тоді маркетинг зможе виконувати властиву йому адаптаційну функцію управління. Особливе значення має ідентифікація можливостей на зовнішніх ринках. Це важливо для формування стратегії проникнення на закордонні ринки, тому що:- унікальні можливості дають шанс використовувати сприятливі обставини в ринковому середовищі, забезпечують конкурентні переваги на цільовому ринку.

 Табл.1.2

**Фактори, що можуть враховуватися у SWOT-аналізі підприємства**

|  |  |
| --- | --- |
| Сильні сторониРеалізація продукції по системі «вентселінг»Імідж торгової маркиКваліфікований персоналФінансове забезпеченняВиробничі потужності Конкурентна ціна | Слабкі сторониВелика відстань від заводуВеликі витрати на «вентселінг»Неоптимізовані канали збутуВідсутній місцевий логіст на філіїЗбій поставок продукції через велику к-сть філіалів |
| МожливостіВиведення на ринок нової «дешевої» ТМ для жителів Київської обл.Підвищення вхідних бар’єрів на продукцію конкурентів за рахунок введення в Україні державних норм ДСТУ, що регламентують європейські вимоги до якості сирого молока по нормам СОТ | ЗагрозиПодорожчення молочної продукції за рахунок систематичного зменшення поголів’я молочного стада корів в Україні та катастрофічного обвалу курсу гривні по відношенню до курсу долара США та євро у листопаді- грудні 2009 року і унеможливлення імпорту сировини з Европейського Союзу |

 Продовження табл. 1.2

|  |  |
| --- | --- |
| Відкриття власної молочної ферми в Карпатському високо- гірному регіоні для отримання високоякісної молочної сировиниОб’єднання з компанією – конкурентом (КОМО) | Падіння попиту на продукцію за рахунок зниження рівня доходів споживачів на фоні світової фінансової кризи 2008 -2009 роківЗахват все більшої частини ринку конкурентною продукцією за рахунок поставок продукції з новітнього Білоцерковського ММК Київської області.Підвищення виплат кредиту по відсоткам, вз’язку з подорожчанням валюти. |

 **РОЗДІЛ2. Проведення структурного аналізу**

 **галузі в глобальному масштабі**

Важливим атрибутом ринкової економіки є конкуренція. Сам ринок, механізм його дії не може нормально існувати без розвинутих форм конкуренції. Річний обсяг виробництва йогуртів в Україні складає близько 658 тис. шт, Потреби внутрішнього ринку майже в два рази перевищують ту кількість, що в даний час забезпечується за рахунок імпорту молочних продуктів, левову частку якого постачають Францію. Таким чином, Європа бачить в Україні ринок для реалізації своєї продукції.

Основними конкурентами ЗАТ „Галичина” - " ВАТ "Wimm-Bill-Dann", " ВАТ "Галактон", " ТОВ "Молочний дiм" (корпорацiя "Фаннi"), " ЗАТ "Лакталiс-Миколаїв", " ТОВ "Молочна фабрика "Rainford", " ТОВ "Торговий дiм "Захiдна молочна група". Щодо львiвського ринку молочних продуктiв, то загалом вiн формується завдяки двом основним чинникам - потужностi роботи підприємств молокопереробної галуза Львівщини i завозу цієї продукцiї з iнших областей рiзними фiрмами. На Львiвщинi нараховується майже 25 пiдприємств молочної галузi рiзних форм власностi. Серед найпотужнiших окрiм ЗАТ "Галичина" - ВАТ "Львiвський мiський молокозавод" (торгова марка "Комо"), ТзОВ "Львiвський мiський молочний комбiнат" (торгова марка "Добряна"), ВАТ "Бродiвський завод сухого знежиреного молока", ВАТ "Рава-Руський молокозавод", ВАТ "Жидачiвський сир завод", ВАТ "Самбiрський молокозавод". Крiм того, на молочному ринку Львiвського регiону реалiзується молочна продукцiя корпорацiї "Фаннi", ООО "ТД "Ласуня", ТОВ "Люстдорф Україна", ВАТ "Галактон" та iншi.

Як прогнозують у міністерстві, Україна може до 2016 р. Збільшити

виробництво молочної продукції продукції в 1,5 рази в порівнянні з 2010 р. — до 436,6 тис. шт. Передбачається, що в 2020 р. Україна виготовить молочної продукції до 1,119 млн. шт, а в 2025 р. — до 2,257 млн.шт .

«У 2010 р. виробництво цієї продукції збільшилося в порівнянні з 2009 р. на третину і склало 286,8 тис. шт».

Виробництво молочної продукції в Україні, 2009-2010 рр. наведено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Продукція | Роки | 2009 р. у % до 2008 р. |
| Кефір | 22 | 32 | 35 | 37 | 33 | 36 | 46 | 209,1 |
| Йогурти | 14 | 20 | 19 | 18 | 20 | 25 | 28 | 200,0 |
| Масло | 15 | 20 | 19 | 20 | 21 | 25 | 25 | 166,7 |
| Молоко | 38 | 69 | 42 | 51 | 64 | 41 | 48 | 126,3 |
| Сир | 28 | 50 | 55 | 57 | 79 | 91 | 91 | 325,0 |
| Сметана | 297 | 648 | 475 | 522 | 871 | 717 | 720 | 242,4 |

Серед різних факторів зовнішнього середовища, що діють на ЗАТ „Галичина”, виділяють ключовий - це галузь, в якій фірма веде конкурентну боротьбу. Структура галузі має істотний вплив на формування правил конкурентної боротьби, а також потенційних стратегій фірми. Стан конкуренції в галузі залежить від п'яти основних конкурентних сил (модель п'яти конкурентних сил, розроблена професором Гарвардської школи бізнесу М. Портером.

1. Суперництво між продавцями усередині галузі.

2. Фірми, що пропонують товари-замінники (субститути).

3. Можливість появи нових конкурентів усередині галузі.

4. Здатність постачальників сировини, матеріалів і комплектуючих, які використовуються фірмою.

5. Здатність споживачів продукції фірми диктувати свої умови.

Модель п'яти сил конкуренції М. Портера дозволяє визначити найкращу відповідність між внутрішнім станом організації і дією сил у її зовнішньому оточенні. "Які б не були в сукупності сили, - мета знайти і зайняти позицію в галузі, де компанія буде найкраще захищена від впливу цих сил, чи зможе зі свого боку впливати на них.



Незалежно від інтенсивності конкуренції для ЗАТ „Галичина” необхідно розробити ефективну стратегію, що забезпечить перевагу над конкурентами. При формуванні стратегії фірма повинна знати і враховувати ряд факторів, що у будь-якій галузі істотно впливають на інтенсивність конкуренції:

- Конкуренція підсилюється зі збільшенням кількості фірм, що суперничають, у міру того як вирівнюються їхні розміри й обсяги виробництва.

- Конкуренція сильна, коли попит на продукцію зростає повільно.

- Конкуренція підсилюється, коли умови господарювання в галузі спонукають фірми на зниження цін.

- Конкуренція підсилюється, коли витрати покупців при переході зі споживання однієї марки на споживання іншої не великі.

- Конкуренція підсилюється, коли одна чи кілька компаній не задоволені своєї часткою ринку і намагаються її збільшити за рахунок частки конкурентів.

- Конкуренція підсилюється пропорційно зростанню прибутку від успішних стратегічних рішень.

- Конкуренція стає інтенсивною, коли витрати на те, щоб залишити ринок вищі, ніж на те, щоб залишитися на ньому і взяти участь у конкурентній боротьбі.

- Хід конкуренції тим менше передбачуваний, чим більше розрізняються пріоритети фірм, стратегії, ресурси, особисті якості їхніх керівників і країни, де вони зареєстровані.

- Конкуренція підсилюється, коли великі компанії, що діють в інших галузях, здобувають яку-небудь фірму, що розоряється, у даній галузі і приступають до здійснення рішучих і добре фінансованих заходів щодо перетворення купленої ними фірми в лідера ринку.

Модель конкурентного середовища ( 5 сил конкуренції) наведено у таблиці 2.3.

 Таблиця 2.3

5 сил конкуренції ТОВ « Голланд Плант Україна »

|  |  |
| --- | --- |
| Фактор | Оцінка впливу |
| Конкурентна боротьба в галузі | *Невисока*(помірна)Сфери впливу розподілені.Активна боротьба за частку внутрішнього ринку зберігається у виробництві покувальної і рекламної продукції. |
| Вплив постачальників. | *Незначна.* Оскільки з постачальниками ми на співпрацюємо,тому що всі саджанці всі плоди та дерева вирощуємо самостійно,тому від конкурентів ми не залежимо. |
| Вплив покупців. | *Значний*. Попит дуже диференційований. |
| Вплив галузей що виробляють продукти замінники. | *Низький.* Продуктів-замінників яблук немає,проте існує багато інших відів фруктів які покупець вільно може придбати у будь-якій точці продажу. |
| Вплив нових гравців на ринку. | *Помірний.* Нові гравці зявляються на ринку в основному шляхом інтеграції існуючих дрібних і середніх підприємств на базі джерел сировини.Створення нових виробництв вимагає не тільки значних інвестицій,але і пошуку стійких і ефективних джерел сировини і каналів збуту. |

**Сили конкуренції, зумовлені загрозою з боку товарів-субститутів.** Найчастіше окремі підприємства починають пропонувати ринку товар, виготовлений з інших матеріалів чи з поліпшеними якостями. Поширеною є ситуація, коли підприємство однієї галузі жорстко конкурує з підприємствами інших галузей, оскільки їх продукція є взаємозамінною. Наприклад, виробники безалкогольних напоїв суперничають з продавцями натуральних соків, молока, кави, чаю, порошкових напоїв, а також деяких алкогольних (пива, легкого вина); виробники пластикових контейнерів — з виробниками скляної тари; виробники дерев'яних вікон і дверей — з тими, хто виробляє цю продукцію із пластика.

Загалом чим нижча ціна замінників і вища їх якість і чим легше переключаються покупці на новий товар, тим інтенсивніший конкурентний тиск замінників. Індикаторами сили конкурентного тиску, що найбільше впливає на виробника з боку замінників, є темп приросту їх продажів, плани розширення потужностей, прибутки їх виробників. **Поява товарів-субститутів (замінників)**є об'єктивним процесом. Цей факт має враховувати, прогнозувати кожне підприємство, що виробляє традиційні товари.

 **РОЗДІЛ 3. Ранжування, вибір та визначення**

 **маркетингової привабливості**

Ранжування молочної продукції подано у табл. 3.1.

 Таблиця 3.1

 Ранжування молочної продукції

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Ознака | Ринок Франції  | Ринок Гани | Ринок Мозамбіку |
| Місткість ринку (у варт.од.) | 2236 | 1473 | 796 |
| Географічне розташування | Європа | Європа | Африка |
| Динаміка зростання торгівлі новим товаром( % за рік) | 12 | 10 | 8 |
| Сезонність продажу товарів | Присутня | Присутня | Немає |
| Ціна товару на ринку USD/од | 0,9 | 0,69 | 0,8 |
| Ставлення споживачів до товару | позитивне | Позитивне | Позитивне |
| Ступінь потреби у товарі | Високий | Середній | Середній |
| Частота закупівель товару  | висока | Середня | Низька |
| Сприйняття товару торговими посередниками | позитивно | Позитивно | Позитивно |
| Умови конкуренції | Висока конкуренція | Низька конкуренція | Середня конкуренція |
| Необхідність проведення маркенгових досліджень. | + | + | + |

Економічні інтереси підприємства ЗАТ «Галичина» на різних стадіях інтернаціоналізації його діяльності показано у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Економічні інтереси підприємства ЗАТ «Галичина» на різних стадіях інтернаціоналізації його діяльності

|  |  |
| --- | --- |
| Стадія інтернаціоналізації діяльності підприємства. | Економічні інтереси підприємства. |
| Початкова стадія | -Географічне розширення діяльності -Збільшення норми прибутковості на одиницю продукції |
| Стадія розвитку | -Розвиток потенціалу зарубіжних ринків-Використання переваг ефекту масштабу -Збільшення виробництва і збуту |
| Стадія зростання | -Збільшення частки ринку-Економія за рахунок витрат на виробництво та доставку. |
| Багатонаціональна стадія інтернаціоналізації | -Вдосконалення механізмів координації та інтеграції стратегії компанії на міжнародному рівні |

Спираючись на методику нормування атрибутів ,вважається слушним застосувати подані нижче формули для нормування значень можливості реалізації економічного інтересу .За умови,що монотонне зростання кількісного значення економічного інтересу підприємства на певному ринку викликає збільшення привабливості цього ринку для підприємства,скористаємось формулою (1)

 *Рji* норм= *Рji* прогнозне / *Рji* бажане\*100, 1≤*і*≤*n*,

Нормований показник реалізації часткового інтересу *і* підприємства на ринку *j*

*Рji* прогнозне- прогнозоване значення часткового інтересу *і* підприємства на ринку *j*

*Рji* прогнозне=10

*Рji* бажане- бажане значення часткового інтересу *і* підприємства на ринку *j*

*Рji* бажане=5

*Рji* норм=5/10\*10=5 1≤*5*≤*10 ;*

Інтегрований показник реалізації сукупногоінтересу підприємства на ринку можна розрахувати за формулою:

Іjінтерес=сума hji\*aij\* *Рji* норм

Hji- імовірність реалізації часткового економічного інтересу *і* підприємства на ринку*j,* сума hji=5\*0,8=4

aij-коефіцієнт вагомості часткового економічного інтересу *і* підприємства на ринку *j*

 0≤а*іj*≤*1, сума* а*іj=1* а*іj=0,36*

Іjінтерес=4\*0,36\*5=7,2

 **РОЗДІЛ 4. Оцінювання маркетингової привабливості обраного**

 **закордонного ринку(Франція) за допомогою методу експертних оцінок**

 Побудуємо матрицю підприємства ЗАТ «Галичина», яке оцінює можливість виходу на ринок Франції. У табл.. 4 наведено форму для пороведення експертного оцінювання факторів ринкових загроз і ринкових можливостей проникнення підприємства на ринок молокопродуктів Франції для визначення інтегрованого показника ринкової доступності.

Таким чином, знаходиться інтегрований показник ринкової доступності даного ринку, що свідчить про привабливість даного ринку. Узагальнений показник, який характеризує вплив конкретного чинника, буде результатом урахування трьох факторів-вагомості вкладу фактора у зальний показник імовірності реалізації і бальної оцінки цього впливу і буде розраховуватися за формулами:

Fз(i)=*a*(i)\*h(i)\*b(i),*і*=1.....n

Fм(i)=*a*(i)\*h(i)\*b(i), *і*=1.....n

Де Fз, Fм-загальна оцінка впливу і-го чинника ринкової загрози

*a*(i)-коефіцієнт вагомості і-го фактора.

h(i)-імовірність реалізації і-го фактора

b(i)-оцінка експерта

n-кількість факторів.

 Таблиця 4.1

Експертне оцінювання чинників ринкових загроз та ринкових можливостей підприємства ТОВ «Голланд Плант Україна» на ринку Румунії

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Фактори ринкових можливостей/загроз | Коефіцієнт вагомості **аi**j(0….1) | Оцінка експерта **bij** (0…..10) | Ймовірність прояву чинника **hij** (0….1) | Загальна оцінка впливу чинника **Fі** |
| Політична стабільність в країні | 0,23  | 0,60  | 8 | 1,33 |
| Законодавство у сфері ЗЕД | 0,32  | 0,67  | 2,01 | 1,01 |
| Динаміка основних макроекономічних показників | 0,69  | 0,60  | 8 | 1,33 |
| Стабільність омінного курсу | 0,19  | 0,80  | 8 | 3,46 |
| Рівень НТП Кваліфікація кадрів | 0,45 | 0,93 | 5 | 0,59 |
| Місткість ринку Залежність ринку від імпорту | 0,98 | 0,64 | 7 | 1,49 |

 Продовження табл. 4.1

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Загальний показник ринкових можливостей, Ім |  |  |  | 5,26 |
| Рівень регіональної інтеграції | 0,85  | 0,85  | 7  | 1,26 |
| Митні бар`єри | 0,45  | 0,94  | 2 | 0,69 |
| Технологія виробництва,що вимагається  | 0,12  | 0,26  | 9 | 0,83 |
| Рівень патентно-ліцензійного захисту | 0,16  | 0,68  | 4 | 0,46 |
| Культурний фон країни | 0,18  | 0,94  | 6 | 0,28 |
| Рівень конкуренції | 0,16  | 0,65  | 7 | 0,34 |
| Вхідні барєри в галузь  |  |  |  |  |
| Ускладнений доступ до сировини | 0,19  | 0,90  | 3 | 0,37 |

Згідно з даними таблиці 4.1 , за формулами отримано загальний показник потенційних ринкових можливостей у разі проникнення підприємства на ринок Франції Ім = 5,26, та загальний показник потенційних ринкових загроз Із = 2,70. Таким чином, інтегрований показник ринкової доступності даного ринку становитиме 1,49, що свідчить про переважання ринкових можливостей над ринковими загрозами в разі проникнення на даний ринок у 1,49 разу.

Експертна оцінка може вважатись достатньо надійною тільки при умові високої узгодженості відповідей опитаних спеціалістів.

Якщо кожен з n експертів, які беруть участь в опитуванні, дає одну оцінку майбутнього значення прогнозованої величини, то в результаті обробки цих оцінок можна отримати наступні показники.

Прогнозні значення обсягів збуту які надали експерти-середнє значення оцінок наведено у табл. 4.2.

Таблиця 4.2

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Номер експерта | Значення тис.т (уі) | (уі-у сер.) | (уі-у сер.)2 |
| У 1 | 100 | 16,9 | 169,254 |
| У 2 | 68 | 6,5 | 9,64 |
| У 3 | 49 | 13,64 | 167,263 |
| У 4 | 109 | 25,34 | 468,265 |
| У 5 | 59 | -9,1 |  74,6 |
| У 6 | 64 | 2,26 | 9,458 |
| У 7 | 97 | -19,34 | 367,268 |
| У 8 | 26 | -37,26 | 1655,02 |
| У 9 | 78 | 19,8 | 196,123 |
| Сума | 650 | -6,5 | 3116,891 |
| середнє | 72,2 |  |  |

у сер.= ∑уі/n

у сер.= 650/9=72,2

 Дисперсія оцінок та середньоквадратичне відхилення що характеризують розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення у

=3116,891/10=311,6891

середньоквадратичне відхилення =18,65

Коефіцієнт варіації=18,65/72,2\*100=25.83

 Отже, сукупність є однорідною, а середня типовою,тому що коефіцієнт варіації не перевищує 33 % -довірчу зону(інтервал довіри) для прогонозу

 t=2.16 дельта у=3.17\*18,65/3=19,706

72,2-19,706≤у≤72,2+19,703

52,5≤у≤91,903

Введемо поняття суперечливості думки експерта к узагальненій думці всіх експертів.

Припустимо, що думка ук експерта к є крайньою серед думок n експертів.

β=87-72,2/19.705=0,75 ук=87

α таб=1,15 α таб >α –думка к-го експерта є суперечливою

 У випадку коли кожен із експертів ,які беруть участь у опитуванні,дають два значення( у min та y max),між якими,за його думкою,буде знаходитись прогнозоване значення розрахованої величини то обробку проводять іншим методом. Оскільки наші експерти дали тільки одне прогнозне значення то ми провели обробку за таким методом, який наведений вище.

 **РОЗДІЛ 5: Проведення маркетингового**

 **дослідження обраного закордонного ринку (Франції)**

 Маркетингові дослідження — збір, опрацьовування й аналіз [інформації](http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F) та можливостей, розроблення рекомендацій на підставі цих даних.

 Як правило, вони передбачають аналіз [продажу](http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D0%B6) та маркетингових можливостей, прогнозування продажу, ринкових кривих [пропозиції та попиту](http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%BF%D0%B8%D1%82_%D1%82%D0%B0_%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%BF%D0%BE%D0%B7%D0%B8%D1%86%D1%96%D1%8F). Результати маркетингових досліджень фірми використовують при плануванні та контролі діяльності. Такі дослідження часто супроводжуються збиранням і пошуком первинних даних. А потреба в цьому постає або на завершальному етапі дослідження, або за недостатньої кількості вторинних даних для прийняття адекватного рішення.

 Особисте опитування

 Особисте опитування відбувається віч-на-віч; цей метод гнучкий, орієнтований на одержання великої кількості відповідей, знижує невизначеність. Водночас він дорогий; до того ж інтерв'юер може нав'язати опитуваним своє ставлення до товару або створити певні умови під час опитування, а це іноді позначається на правильності відповідей.

 На опитування [телефоном](http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D1%84%D0%BE%D0%BD) витрачається менше часу і коштів. Відповіді стислі, проте досить часто респонденти відмовляються відповідати. Крім того інтерв'юер повинен бути впевнений, що розмовляє саме з тим, хто йому потрібний. Окремі люди не мають телефону або їхні номери не зазначені в довіднику. Цю проблему можна розв'язати за допомогою пристроїв, що набирають випадкові номери. Опитуванням через листування можна охопити велику кількість респондентів; воно не залежить від особистості інтерв'юера і дешеве. Основні проблеми — відмова від відповідей або їх затримка, а також участь в опитуванні сторонніх осіб. Вибір методу дослідження ринку залежить від цілей і потреб дослідницького проекту.

 Опитування може бути відкритим або прихованим. У першому випадку опитуваним пояснюється реальна мета дослідження, у другому — ні. У такий спосіб можна одержати щиріші відповіді, уникнути того, щоб опитуваний говорив те, що, на його думку, хоче почути інтерв'юер або дослідник.

 Опи́тування — це [метод](http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4) збору соціальної інформації про досліджуваний об'єкт під час безпосереднього ([інтерв’ю](http://uk.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%86%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B2%E2%80%99%D1%8E&action=edit&redlink=1)) або опосередкованого ([анкетування](http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%BA%D0%B5%D1%82%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F)) спілкування соціолога з [респондентом](http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D1%81%D0%BF%D0%BE%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%82). Згідноз Котлером, процес управління маркетингом - це процес аналізу ринкових можливостей; добору цільових ринків; розробки маркетингового комплексу і перетворення в життя маркетингових заходів.



Рис. 1.1. Комплекс маркетингових засобів інтенсифікації зовнішньоекономічної діяльності

 **Анкета**

 Дорогі споживачі, запрошуємо Вас відповісти на запитання анкети. Вона є частиною маркетингового дослідження, яке проводить фірма ЗАТ «Галичина» з метою визначення та максимального задоволення Ваших потреб в молочній продукції. Анкетування проводиться **анонімно**. Необхідне підкреслити.

*ЗАПИТАННЯ АНКЕТИ*

1.Чи Ви підтримуєте здоровий спосіб життя?

Так Ні

2.Чи вживаєте у своєму раціоні йогурти, кефіри?

Так Ні

2. Як часто ви купуєте молочні продукти?

один раз на місяць

один раз на тиждень Кілька раз на місяць

Кілька раз на тиждень. Ніколи

3.Чи задовольняє Вас пропозиція на ринку молочних продуктів?

Так ні

4. Яку ціну ви готові заплатити за 1 упаковку смачного йогурту?

До 5 грн

5-8 грн

Більше 8 грн

5. Чи вважаєте ви, що середня ціна молокопродуктів в Україні висока?

так ні

6. Йогуртам з яким смаком ви віддаєте перевагу?

Полуничний; Чорничний; Класичний; Персиковий;

Лісова ягода;

7. Розташуйте свої пріоритети при виборі Вами йогуртів, визначивши за 1 – найбільш вагомий, а за 4 – найменш вагомий:

 запропонована ціна; вигляд; смак; фірма-виробник;

 8. На Вашу думку, якими повинні бути справжні молокопродукти – це:

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

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

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

9***.***Вкажіть Вашу вікову категорію:

Менше 18 18 – 25 років

26-35 36 – 45 років

більше 45 років

10**.**Ваш рівень доходу:

до 400 грн. 400 – 800 грн.

 800-1500. Більше 1500 грн

Дякуємо за співпрацю!

 Результати опитування:



**Чи вживаєте ви у свій раціон**

**йогутри, кефіри?**

Так

81%

Ні

19%



***0%***

***10%***

***20%***

***30%***

***40%***

***50%***

***60%***

ТАК

НІ

**ЧИ ЗАДОВІЛЬНЯЄ ВАС ПРОПОЗИЦІЯ**

**НА РИНКУ молочних продуктів?**

**Яку ціну ви готові заплатити за 1 упаковку йогурту**

**?**

**56%**

**36%**

**8%**

**0%**

**10%**

**20%**

**30%**

**40%**

**50%**

**60%**

**До 5 грн**

**5-8 грн**

**Більше 8 грн**

**Йогуртам якого смаку ви надаєте**

**перевагу?**

**Чорничний**

Лісова ягода

Полуничний

**Персиковий**

Класичний

На запитання : «На Вашу думку, якими повинні бути справжні молокопродукти? » більшість респондентів відповіли: смачними, без ГМО, якісними, на натуральній основі.

Отже, проаналізувавши результати проведеного анкетування можна зробити висновок, що більшість опитаних респондентів купують йогурти кілька разів на місяць. 45% опитаних респондентів пропозиція на ринку молочних продуктів повністю задовільняє і 55% пропозиція йогуртів не є достатньою. Отже нашим завданням буде захоплення цих 55% споживачів та залучення до споживання ще і 45% задоволених споживачів. 70% опитаних стверджують що їх повністю не задовольняє ціна на ринку оскільки більшість видів цього продукту є досить дорогими, і тільки 30% респондентів вона задовольняє! Отже нашим завданням є встановлення якомога меншої ціни на продукт у порівнянні із існуючими екземплярами на ринку, це ми зможемо зробити за допомогою високоякісних технологій, зменшивши витрати на виробництво. Тепер зробивши загальні висновки можна мати орієнтири на виробництво, знаємо наших конкурентів, уподобання та смаки споживачів, будемо прислухатися до цих результатів. При позитивному результаті проведеного оцінювання переходять до сегментації ринку, відбору цільових сегментів і позиціонування товару фірми на ринку. Через політику сегментації ринку, що її проводить фірма, втілюється у життя найважливіший принцип маркетингу-орієнтація на споживача.

 **РОЗДІЛ 6:Сегментування ринку та здійснення**

 **позиціонування товару на** **цільовому ринку**

 Опис маркетингової концепції товару .

Сегментація ринку – це розподіл споживачів на групи на основі фізиці в потребах, характеристиках чи поведінці і розроблення для кожної з груп окремого комплексу маркетингу.

Сегмент ринку складаються із споживачів, що однаково реагують на один і той самий набір стимулів маркетингу. Правильне виділення ринкового сегмента – половина комерційного успіху: 20-процентний сегмент певного ринку забезпечує 80% доходів та ПБ фірми.

На основі даних дослідження проводимо сегментування і відбираємо цільові сегменти, з якими фірма буде працювати.

Сегментування можна проводити за різними принципами:

-за географічним принципом;

-за демографічним принципом;

-за соціально-економічними характеристиками споживачів;

-за психологічним принципом.

 На цьому етапі ми проводимо сегментацію ринку і вибираємо цільові сегменти, на яких наша фірма буде працювати, бо саме через сегментацію ринку ми реалізуємо найважливіший принцип маркетингу – орієнтацію на споживача.

Продаж

молочних

продуктів

висока

середня

низька

 Львівська Західна Пн. та Центр. Сх. Та Пд. Територія

 область Україна Україна Україна

Рис.6.1. Схема сегментування ринку за критеріями території й густини розповсюдження

Рівень

 доходу

високий

середній

низький

Вікова категорія

 18-25 25-35 35-45 понад 45

Рис.6.2. Схема сегментування ринку за критеріями рівня доходу та вікової категорії споживачів

Частота

покупок

йогуртів

Дуже часто

Часто

Інколи

 менше 18 19-25 25-35 35 і більше Вікова категорія

Рис.6.3.Схема сегментування ринку за критеріями Частота покупок чіпсів та

 вікової категорії споживачів

Висновок:

Отже, маркетологи нашої фірми запропонували зосередити найбільшу увагу на закріпленні і розширенні наших позицій у зх..Україні та центральній Україні. Крім того наші маркетологи запропонували продаж нашої продукції на теренах Західної. України, Центральній, Північній та Південній Україні ми вирішили, що для досягнення своїх цілей на перших порах існування ми маємо лише заявити про себе і, коли ми міцно закріпимося на попередніх сегментах, зможемо реалізовувати свої інтереси і в цих регіонах.

**Стратегія охоплення ринку.**

У якості стратегії охоплення ринку фірма обирає «Диференційований маркетинг» який передбачає захоплення кількох сегментів ринку та розробку для кожного з них окремого комплексу маркетингу. Це зменшує для фірми рівень ризику та негативні економічні наслідки в разі невдачі на якомусь сегменті. Диференційований маркетинг потребує ретельного аналізу. Ресурси та можливості фірми мають бути достатніми для виробництва та маркетингу двох і більше товарів.*.*

**Позиціонування товару**

Даний товар розрахований для всіх верств населення,. Для забезпечення конкурентоспроможності вироблюваної продукції, фірма наділила свою продукцію якістю та смаками.. При цьому орієнтація була на незадоволений попит споживача. Отож, фірма спрямовує всі свої дії на завоювання і утримання власного перспективного сегменту ринку, досі не зайнятого могутніми конкурентами.

 Таблиця 6

 Позиціонування фірми ЗАТ «Галичина»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Рівень якості,смак** |  |  |  |  |
| високий | ЗАТ «Галичина» | ЗАТ «Галичина» | «Молокія» |  |
| середній | ЗАТ «Галичина» | « Данон» | ЗАТ «Галичина» |  |
| низький |  | «Молокія» | « Данон» |  |
|  | низька | Середня | Висока | **Ціна** |

**В результаті позиціонування отримано такі результати:**

ЗАТ «Галичина» вироблятиме продукцію високої та середньої якості за низькими та середніми цінами.

«Молокія» виробляє продукцію високої якості за високими цінами,тому є головним конкурентом нашої фірми.

« Данон» відповідно виготовляють продукцію низької та середньої якості за середніми та високими цінами,тому великої загрози для нашого підприємства не несуть.

 **РОЗДІЛ 7.Характеристика складових комплексу**

 **маркетингу підприємства для цільового ринку**

**7.1** **Маркетингова товарна політика**.

Відповідно до асортименту продукції, що пропонується можна сформувати перелік технічних та економічних параметрів, яким вони повинні відповідати. Загальний перелік пораметрів подано у таблиці 7

 Таблиця 7.

 Загальний перелік вимог до конкурентоспроможних товарів.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №з/п | Параметри | Вимоги до товарів |
| 1 | Технічні | -відповідність міжнародним стандартам якості;-відповідність національним стандартам якості;-відповідність діючим міжнародним нормативам;-відповідність діючим законодавчим актам.;-відповідність дизайну міжнародних стандартів.; |
| 2 | Економічні | -відповідність кольорів міжнародним стандартам;-відповідність упаковки міжнародним стандартам;-ціна виробу;-витрати на транспортування;-вартість упаковки;-податок; |

Конкурентоспроможність товарів та послуг, які підприємство пропонує споживачам, визначаєтьсяя за формулою:

**Кінт=Ітп/Іеп**, де **Ітп**-індекс технічних параметрів,**Іеп**-індекс економічних параметрів.

Ітп=∑qi\*di=1,9\*0,9=1,71

qi=Роцін/Рбаз.=19/10=1,9

Іеп=Цспож.оцін./Цспож.баз.=0,36/0,78=0,46

Цспож=Цпридб.+Векспл.=0,69+0,21=0,9USD

**Кінт=1,71/0,46=3,71**

Оскільки,Кінт>1(3,71),то товар відповідає вимогам міжнародного ринку**.**

**7.2.** **Основні напрямки маркетингової цінової політики.**

Найпоширенішим методом моделі ціноутворення, що базується на попиті є метод максимізації поточного прибутку, який полягає у порівнянні виручки та витрат підприємства, залежно від обсягу збуту, який в свою чергу визначається ринком відповідно до ціни.

Оптові ціни застосовуються з використанням нормативно параметричних методів виходячи з оптових цін аналогів і нормативних вартісних оцінок з приплат(знижок) за зміну споживчих властивостей:

Ц2=0,69\*(В2/В2)\*Ц1=0,69\*0,8=0,5 USD-оптова ціна;

ЦП=0,5\*2\*0,6=0,6 USD-ціна прейскуранта;

**Маркетингова цінова політика** – комплекс заходів фірми, до якого відноситься формування ціни, знижок, умов оплати за товар, реалізація якого покликана забезпечити задоволення потреб споживачів і отримання фірмою прибутку, а також вирішення стратегічних завдань фірми. Основна кінцева мета – одержання максимального прибутку. Проміжними цілями можуть бути: захист на ринку своїх позицій, вихід на ринок з новим товаром, швидке відшкодування виробничих витрат.

Підприємство обирає:

Максимізація поточного прибутку. Багато фірм намагаються максимізувати поточний прибуток. Вони здійснюють оцінку попиту й витрат відносно різних рівнів цін і вибирають ціну, яка забезпечить максимум надходжень поточного прибутку та максимум покриття витрат. Поточні фінансові показники для фірми мають вагоміше значення, аніж довгострокові.

Знижки:

Бонусна – надається постійним покупцям залежно від досягнутого обороту продажу протягом року.

**7.3 Маркетингова дистрибуцій на політика**.

Третім елементом комплексу маркетингу є збутова політика підприємства. Вона має органічно поєднуватись з іншими елементами комплексу маркетингу.

Збутову діяльність розрізняють в розрізі двох проблем:

- створення ефективної системи розподілу, формування каналів збуту, залучення представників до цієї діяльності,

- організація фізичного переміщення товарів, їх транспортування і складування.

Канали розподілу – це сукупність фірм чи окремих осіб, які виконують посередницькі функції щодо подачі інформації до потенційних клієнтів.

При виборі каналу розподілу і визначенні його довжини і ширини належить урахувати такі основні фактори:

- споживачі (їх кількість, концентрацію, частоту здійснення покупок, розмір середньої покупки),

- товар (його вартість, смак, габарити й масу, функціональне призначення тощо)

- цілі і ресурси фірми (наприклад, престижні цілі пов’язані з ексклюзивним розподілом і вузьким каналом)

- конкуренти (їх кількість, асортимент товарів, методи збуту продукції тощо).

При виборі каналів розподілу також слід врахувати характеристики власне посередників, як оптових, так і роздрібних, які будуть залучатись до участі у функціонуванні каналу. Довжину каналу збуту визначає кількість посередників, через яких товар (послуга) проходить на шляху від виробника до споживача.

Фірма прийняла рішення про вибір прямого каналу розподілу (каналу нульового рівня), інтенсивного та селективного каналу розподілу.,тому що намагається здійснювати контроль над всією своєю маркетинговою програмою і мати тісні контакти із споживачами на обмежених цільових ринках, а також дворівневого каналу розподілу, оскільки підприємство прагне розширити свої ринки і збільшити обсяги збуту.

*Інтенсивний розподіл*-розміщення та реалізація товарів через максимально можливу кількість торгових точок.

*Селективний розподіл*-укладання постачальником угоди з декількома ,але не з усіма,посередниками,які виявляють зацікавленість до реалізації товару.

 На споживчому ринку такими посередниками якраз і бувають оптовий і роздрібний торговці. Ширину каналу розподілу визначає кількість незалежних учасників на кожному рівні каналу. В даному випадку фірмою застосовується селективний розподіл, який передбачає відбір найкращих посередників із тих, які готові надати свої послуги. Фірма намагається поєднувати контроль над каналом, престижний образ із достатнім обсягом продажу і прибутку.

При виборі посередників фірмі слід враховувати характеристики незалежних оптовиків з повним і обмеженим циклами обслуговування, а також агентів, комісіонерів і брокерів. Отже, фірма обирає незалежних оптовиків змішаного асортименту товарів і дистриб’юторів, а також залежних оптовиків (брокерів і агентів виробника). І нарешті фірмі потрібно обґрунтувати вибір кінцевої ланки каналів збуту. Роздрібний продаж товарів фірмою може здійснюватись через дилерів, спеціалізовані магазини і незалежних роздрібних торговців із середнім рівнем цін. Як відомо, обсяг реалізації фірми є динамічним показником і внаслідок впливу різних факторів (зміна економічної ситуації; дії конкурентів тощо) може падати. Тому нашій фірмі треба провести аналіз беззбиткової діяльності і знайти точку критичного збуту, при якій ціна дорівнює собівартості і фірма за рахунок доходів від реалізації може лише покрити свої витрати.

**7.4 Маркетингова комунікаційна політика.**

Система маркетингових комунікацій охоплює будь-яку діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання та нагадування споживачам про свої товари, стимулювання їх збуту і створення позитивного іміджу підприємства в очах громадськості.

 Система маркетингових комунікацій включає такі елементи:

1. Реклама;
2. Public relations;
3. Персональний продаж;
4. Стимулювання збуту.

 Розробимо та охарактеризуємо кожен елемент системи для нашої фірми.

## Реклама

Оскільки наше підприємство виходить на ринок з новою продукцією, то основними завданнями нашої реклами будуть:

 1, Формування іміджу (корпоративна реклама);

 2, Інформування посередників та індивідуальних споживачів.

 За допомогою реклами ми будемо інформувати про товар, який випускає наша фірма, його характеристики та можливості придбання. Тому маркетологи нашої фірми вибрали такі засоби розповсюдження реклами як реклама у пресі (газетах та журналах). Газетну рекламу ми будемо розміщувати в таких газетах як “Бізнес”, “Посередник”, в деяких інших виданнях. Для журнальної реклами ми обрали журнал “Бізнес – Пропозиція”.

 Пряму поштову рекламу ми здійснюватимемо через каталоги, які надсилатимемо за спеціальним списком. В Інтернеті ми створимо веб-сторінку, на якій розмістимо інформацію про нашу фірму, її реквізити, а також каталог ілюстрацій, з характеристикою усіх видів тканин, які виготовляє наша фірма.

 **Public relations**

Ця діяльність спрямована на створення позитивного образу фірми в очах громадськості, доповнює рекламу. Підприємство активно застосовуватиметься паблісіті, у таких його формах як публікація щорічних офіційних звітів про діяльність фірми; проведення щорічних прес-конференцій, на яких обговорюють її досягнення, проблеми та перспективи; участь у конференціях чи семінарах з проблем, пов’язаних не лише із сферою безпосередньої діяльності фірми, а й із проблем ринку загалом.

Стимулювання збуту нашого підприємства буде спрямоване як на торговельних посередників, так і на споживачів. Основними заходами стимулювання збуту, спрямованого на торговельних посередників, будуть знижки оптових цін при великих партіях товару та спільне проведення реклами. Заходи, які ми будемо використовувати для стимулювання збуту, спрямовані на споживачів це: презентації, безплатна роздача на вулицях, акції до свят, акія при купівлі разом із іншим товаром,дві пачки за ціною однієї.

**Персональний продаж**

Маркетологи нашої фірми обрали такі форми персонального продажу:

* група збуту контактує з одним покупцем чи групою покупців через комерційні переговори;
* торговельний агент проводить торгові презентації для групи покупців.

Ще одним елементом комунікаційної політики є *стимулювання збуту* і продажу. Воно здійснюється в двох напрямках:

1. Стимулювання споживачів через надання знижок, проведення різноманітних конкурсів та розіграшів, наданні гарантії.

2. Стимулювання власного персоналу проводиться за допомогою премій за певну кількість клієнтів, конкурси на кращого працівника, а також різні форми підвищення кваліфікації.

 **РОЗДІЛ 8.Додаткове завдання.**

Розробити макет оголошення в газеті та обґрунтувати переваги такої реклами. Вибрати конкретний носій.

**Реклама в пресі** – це опубліковані в періодиці різноманітні рекламні матеріали. Це можуть бути рекламні оголошення.

Для публікації рекламних оголошень використовують такі періодичні видання, як газети, журнали, бюлетені, довідники, путівники та інші.

 У залежності від тематики усі періодичні видання класифікуються наступним чином:
1.суспільно-політичні – найкраще підходять для розміщення реклами.
2. спеціалізовані – рекламні оголошення призначені для професіоналів.

**Реклама в газетах** – надзвичайно дієвий та ефективний стимулюючий засіб. Рекламна цінність газети залежить від тиражу, контингенту читачів, часу виходу, популярності, престижу, здатності впливати на споживача. Завдяки широкому числу розглядуваних питань газети мають максимальну аудиторію у порівнянні з іншими рекламними засобами.

 Газетну рекламу виділяє висока оперативність, вона своєчасно знайомить широку публіку з пропозиціями нових товарів, що у значній мірі сприяє прискоренню їх реалізації. Щоденна публікація в газетах рекламних оголошень дає змогу перевіряти їх ефективність, посилюючи чи припиняючи рекламу.

Реклама в газетах може виступати у вигляді:

1, рубричної реклами, яка розміщується у газеті в рубриці у відповідності з інтересами читачів;
2. макетної реклами, яка може розміщуватись де завгодно; реклама у різного виду додатках до газет.

**Найкраще для здоров’я**

 

 Окрім корисних молочнокислих бактерій та натурального молока, йогурти „Галичина“ містять шматочки фруктів, злаків чи шоколаду. А натуральний йогурт без цукру та наповнювачів дозволяє створити свій унікальний смак, або ж використати його для заправки салатів.

 З повагою компанія ЗАТ «Галичина»!

 **Висновки:**

Кожен із нас завжди хоче щось нове, щось неординарне, щось особливе! Для цього ми відвідуємо магазини, супермаркети.У світі існує дуже багато людей, які за роботою хочуть швидко і смачно перекусити, також існує дуже багато людей які хочуть весело провести час, насолодитись незвичайним смаком йогуртів, тому саме для таких людей насамперед створюється наша продукція. Продукція нашої фірми буде розповсюджена по всій Україні, та за кордоно, тому кожен охочий зможе її купити.

Для стимулювання збуту ми постійно проводитимемо акції різного роду, для того щоб увійти в довіру до споживачів. Надіємось, що продукція стане популярною та бажаною, адже це і є наше основне завдання.

В ході виконання курсової роботи було здійснено характеристику зовнішньоекономічної діяльності підприємства,ранжування та вибір закордонного ринку,проведено маркетингове дослідження,сегментування.позиціонування,опис складових комплексу маркетингу,визначена організація збуту продукції (а саме посередники, через яких буде збуватись продукція, канали збуту продукції тощо).

 Також була визначена комунікаційна політика ЗАТ «Галичина», а саме вибрані засоби розповсюдження реклами, описані засоби стимулювання збуту, які буде використовувати фірма тощо.

Тобто, був розроблений комплекс маркетингу фірми. Надіємось,що продукція стане популярною та бажаною,адже це і є наше основне завдання!!!

 Список використаної літератури:

1 Черномаз П.О. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. - К.: Академвидав, 2010. - 272 с. (серія «Альма-матер»).

1. Акулич И.Л. Международный маркетинг: учебное пособие. - Мн.: Выш.шк., 2006. -544 с.
2. Пригара О. Методика аналізу привабливості міжнародних товарних ринків в умовах глобалізації світогосиодарських процесів -

<http://www,kneu.kiev.ua/ioiirnal/tikr/article/2006> 1 Prvgara ukr.pdf

1. Маркетингові дослідження. Крихавський Є.В., Косар Н.С., Мних О.Б., Сорока О.А.: Навч. посібник - НУ "Львівська політехніка"' (Інф.-вид. Центр ''Інтелект7' + ГПДО ), 2004.- 288 с.
2. Браун Т. Д., Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования. - 5-е изд., 2010.
3. Нэреш К. Малхотра. Маркетинговые исследования с помощью SPSS. Практическое руководство. 4-е издание: Вильяме, 2010..- 1200 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: S0 концепций, которые должен знать менеджер -Marketing Insights from A to Z / Пер. T. P. Тэор. — СПб.: Нева, 2003. — 224 с.
5. Міжнародний маркетинг: Підручник / А. А. Мазаракі та ін.; За ред. А. А. Мазаракі. — К.: Вид-во КДТЕУ, 2000 — 306 о.
6. Крикавсысий СВ. Маркетингова політика розподілу. Навчальний посібник / Є. В. Крикавський. H. С. Косар, А. Чубата. - Львів: Видавництво Львівської політехніки. 2009. - 232 с.