

УДК 338.242.23

Бєлова Тетяна Геннадіївна

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Національний університет харчових технологій

Черкасова Вікторія Валеріївна

студентка напряму підготовки «Маркетинг»
Національний університет харчових технологій

Розумей Світлана Борисівна

старший викладач,
старший викладач кафедри маркетингу,
Національний університет харчових технологій

**ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ КОНЦЕПЦІЙ УПРАВЛІННЯ
МАРКЕТИНГОМ В ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ФЕРРЕРО-УКРАЇНА»**

Belova T.G.

PhD, Associate Professor,
Associate Professor of Marketing
National University of Food Technologies

Cherkasova V.A.

student specialty "Marketing"
National University of Food Technologies

Rozumey S.B.

senior Lecturer,
senior Lecturer of Marketing
National University of Food Technologies

**USE OF MODERN CONCEPTS OF BUSINESS MANAGEMENT MARKETING
LTD «FERRERO-UKRAINE»**

Анотація. Обґрунтовано теоретичні підходи до появи сучасних концепцій управління маркетингом. Розглянуто сутність нових маркетингових концепцій. Висвітлено досвід ТОВ «Ферреро Україна» у застосуванні сучасних підходів у практичній діяльності.

Ключові слова: сучасні концепції управління маркетингом, маркетинг вражень, маркетинг стосунків, маркетинг знаменитостей.

Аннотация. Обоснованы теоретические подходы к появлению современных концепций управления маркетингом. Рассмотрена сущность новых маркетинговых концепций. Освещен опыт ООО «Ферреро -Украина» в применении современных подходов в практической деятельности.

Ключевые слова: современные концепции управления маркетингом, маркетинг впечатлений, маркетинг отношений, маркетинг знаменитостей.

Summary. Theoretical approaches to the advent of modern management concepts marketing. The essence of the new marketing concepts. The experience of «Ferrero Ukraine» in the use of modern approaches in practice.

Key words: current concepts of marketing management, marketing experience, marketing relations, marketing celebrities.

Постановка проблеми. Фірма інтегрує і координує свою господарську діяльність з розрахунком на забезпечення максимальної задоволеності клієнтів. Завдяки створенню і підтримці споживчої задоволеності, вона отримує відповідний прибуток. Щоб задовольнити споживачів, підприємства використовують різноманітні підходи до організації своєї роботи на засадах маркетингу. В основі маркетингу повинна бути ретельно продумана філософія ефективної та соціально відповідальної діяльності.

Концепція маркетингу – це система поглядів, яка визначає орієнтування підприємницької діяльності на певних етапах її розвитку. Вона передбачає сучасний підхід до підприємництва, заснований на пріоритеті споживача як головного агента ринкових відносин. Ф. Котлер вважає, що об'єктом основної уваги є вивчення цільових клієнтів фірми з їх запитамі і потребами.

Компанія може будувати своє управління, виходячи з різних концепцій: вдосконалення виробництва, вдосконалення товару, інтенсифікації комерційних зусиль, маркетингової та соціально-етичної. Але сучасна економіка вимагає нових підходів до організації маркетингової діяльності. Тому з'являються концепції, які

передбачають посилення ролі споживача у результатах підприємницької діяльності фірм.

Проблемами формування нових підходів до роботи підприємств займалися такі провідні зарубіжні та вітчизняні вчені, як Ассель Г., Котлер Ф., Ламбен Ж.-Ж., Гаркавенко С., Голубков Є., Павленко А., Скибінський С., Старостіна А. тощо. Тому актуальним є дослідження досвіду компаній, які їх застосовують в практичній діяльності.

Постановка завдання. На підставі викладеного, метою дослідження є розгляд сучасних концепцій управління маркетингом та їх використання в діяльності ТОВ «Ферреро-Україна».

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасній економіці притаманні безліч різних течій і поглядів. З часом сформувалися і були визначені сучасні концепції маркетингу. Деякі підприємства дотримуються однієї маркетингової концепції протягом всієї діяльності на ринку, інші змінюють основну концепцію в залежності від динаміки зовнішніх та внутрішніх чинників, мають одну головну і декілька альтернативних концепцій. Більшість підприємств використовує кілька концепцій одночасно в залежності від специфіки вироблених і реалізованих товарів і контрольованих ринків.

Зміна соціально-економічних відносин викликає подальший розвиток концепції маркетингу. З'явилися нові концепції управління маркетингом, до яких можна віднести концепції маркетингу вражень, маркетингу стосунків, маркетингу знаменитостей тощо. Всі вони роблять наголос на важливості урахування потреб споживачів з метою залучення нових і збереження лояльних до торгової марки підприємства.

Розглянемо, які сучасні підходи до організації підприємницької діяльності застосовує ТОВ «Ферреро -Україна».

Компанія «Феггего» – це італійська сімейна транснаціональна корпорація, що спеціалізується на виробництві кондитерських виробів. Вона є однією з лідерів

світового кондитерського ринку вже більше ніж 60 років і входить в ТОП 10 рейтингу найкрупніших компаній світу. Її продукція представлена більше ніж у 100 країнах світу.

Довіра у споживачів формується в результаті пропозиції дійсно якісної продукції. Головною сировиною для виготовлення продукції «Ферреро-Україна» є: шоколад, цукор, мука, молоко, сухе молоко, какао, лісові горіхи, мигдаль, кокос, пальмова олія (для виготовлення горіхової пасти «Nutella»). Свої товари компанія виробляє на 15 фабриках. Вся сировина, що використовується при виробництві продукції, має відповідати певним вимогам відносно якості, свіжості та безпеки [3].

Починаючи зі свого заснування в 2003 році, ТОВ «Ферреро-Україна» розробило стратегію входу на ринок, насичений вітчизняними конкурентами, щоб зайняти досить велику частку ринку. Маркетингова стратегія була спрямовано на те, щоб поступово збільшувати власну частку ринку за рахунок різноманітних маркетингових заходів, в тому числі ефективної асортиментної та комунікаційної політики, а також застосування сучасних маркетингових концепцій.

Підприємство усвідомлює, що потрібно чітко з'ясувати, на які сегменти ринку спрямовувати свою діяльність, щоб досягти найкращих результатів.

ТОВ «Ферреро Україна» використовує у своїй різноплановій маркетинговій діяльності досить різні методи залучення потенційних клієнтів. Цільову аудиторію споживачів продуктів компанії можна поділити на 3 категорії за споживацькими смаками та на 2 категорії за рішучістю в момент придбання товару. Кожен з даних факторів має враховуватися при організації будь-якого маркетингового заходу.

Сегментування ринку, яке було здійснено за ознаками статі, віку, стилю життя та рівня доходів, дозволило отримати три основні категорії споживачів продукції ТОВ «Ферреро Україна»: діти, які цінують солодощі, жінки романтичної натури та особи елітарного стилю життя віком від 30 до 60 років. Таке сегментування доцільно було зробити через те, що продукція, яка

виробляється компанією, є престижною, розрахована, в більшому ступені, на споживачів із середнім та вище середнього рівнями доходу, а також дітей. До того ж, до уваги приймалося те, що вся продукція підприємства розподілена на 7 товарних груп: праліне, шоколад, шоколадні яйця, горіхова паста, снеки, охолоджена продукція та цукерки-драже. Такі товарні групи, як шоколадні яйця, снеки та охолоджена продукція споживаються, в основному, дітьми. Праліне та цукерки-драже – людьми, що мають елітарний та богемний спосіб життя, а праліне «Раффаелло», яке позиціонується як справжня насолода для кожної жінки, призначено для жінок. Існують також товари фірми на українському ринку, що мають змішану цільову аудиторію – це горіхова паста «Nutella», цільовою групою якої є діти, їхні мами та підлітки.

З іншої точки зору, є дві окремі категорії покупців, на яких зорієнтовані всі маркетингові дослідження компанії. Першою групою є покупці, що досить тривалий час обирають товар, порівнюючи ціни, якість та додаткові пропозиції. Зрештою вони купують економічно найвигідніший товар, проте витрачають на це дорогоцінний час. Другою групою є покупці, що при здійсненні покупки орієнтуються на миттєві враження та бажання, які не витрачають час на вибір і здійснюють швидку купівлю. Саме на другу групу зорієнтовані маркетингові заходи, особливо – маркетинг вражень та маркетинг знаменитостей.

Зважаючи на даний аналіз, маркетингова діяльність ТОВ «Ферреро Україна» має бути спрямованою на досить різні категорії споживачів. Щоб їх краще задовольнити, компанія використовує сучасні концепції маркетингового управління.

Концепція маркетингу вражень знайшла широке застосування в діяльності підприємства. Варто згадати головні свята, які гармонійно тематично обігруються маркетинговими заходами. На весні 2014 року на честь 8 березня в період з 7 по 9 березня для прекрасних дам відбулися заходи у престижній мережі магазинів «Мега Маркет». Їх зміст полягав у даруванні кожній відвідувачці магазину білої

троянди або білої кульки у формі серця з праліне «Раффаелло». Також роздавалися вітальні листівки від ТМ «Раффаелло» юнаком, що був вишукано удягнутий у класичний костюм з лейбою «Раффаелло». Такий приклад маркетингу вражень був націлений на відкладення в пам'яті покупців асоціації рекламованого продукту з урочистістю, вишуканістю, романтичністю.

Другим прикладом маркетингу вражень є проведення яскравого шоу в магазині «Сільпо». Воно було зорієнтовано на дітей 3-12 років і полягало у проведенні яскравих фокусів та конкурсів, тобто створення атмосфери свята шляхом наймання фокусників, аніматорів та промоутерів для реклами продукції «Кіндер» для дітей. Головною метою проведення заходу було формування у споживачів позитивної думки, а також асоціації зі святом та яскравими емоціями щодо компанії «Ферреро».

Ще одним яскравим прикладом маркетингу вражень є встановлення в центрі Києва в ТЦ «Глобус» для киян та гостей столиці розкішної підвісної 10-ти метрової ялинки від ТМ «Ферреро Роше». Ця дивовижна сяюча конструкція складалася майже з 2000 золотих куль, на її створення було витрачено 4 кілометри волосіні для кріплення куль і майже 2500 метрів золотої фольги. Висота інсталяції - 10 метрів, а ширина - 5 метрів[2].

Крім маркетингу вражень, в цьому заході був застосований і маркетинг знаменитостей. Запрошені українські знаменитості створювали та оформляли оригінальні ялинки відповідно до своєї професійної діяльності. Запрошеними знаменитостями були відомий скульптор О. Пінчук, Д. і С. Варда, О. Гребенюк, Р. Зюбіна, А. Рудницька та багато інших [2].

Ключем до успіху будь-якої рекламної кампанії, навіть за участю знаменитості, є довіра до людини, яка розповідає про товар, в даному випадку – до знаменитості[1]. Згадавши про маркетинг знаменитостей, варто звернути особливу увагу на захід, який проводився на новорічні свята. Для реклами ТМ «Ферреро Роше» був запрошений відомий оперний співак Дмитро Хворостовський. Даний

вибір був не випадковим, він був зважений та продуманий. Опера та театри загалом асоціюються у людей з вишуканістю, неповторністю та світськими вечорами. Саме так позиціонує себе ТМ «Ферреро Роше» на ринку кондитерських виробів усього світу. Дмитро Хворостовський став втіленням італійського оперного театру «La Scala». Крім того, в рекламі був застосований маркетинг кольорів. Головна тематика реклами продукту – вишуканість, а отже золотий та коричневий кольори – кольори золота та шовку. Все це у своїй взаємозалежності відіграло дуже важливу роль при формуванні образу компанії-виробника та довіри до неї.

Необхідність виживання в сучасних умовах примушує компанії шукати собі партнерів серед своїх конкурентів, споживачів, постачальників, посередників. Головним у маркетингу стосунків є створення необхідних умов, які сприяють тривалим стосункам фірми з її партнерами. Як відомо, маркетинг стосунків поділяється на глобальний маркетинг, маркетинг взаємовідносин з клієнтами та маркетинг взаємовідносин з робітниками. Щодо глобального маркетингу взаємовідносин, ТОВ «Ферреро-Україна» підтримує стійкі довгострокові відносини довіри із своїми постійними партнерами: споживачами, дистриб'юторами, постачальниками послуг транспортування продукції. Щодо маркетингу взаємовідносин з клієнтами, то основними цілями товариства є створення позитивного іміджу в очах потенційних споживачів, а отже побудова довгострокових, надійних, взаємовигідних та цінних взаємовідносин з клієнтами компанії. Існує так званий «зворотній зв'язок» між виробником та споживачем, який знаходить відображення у тому, що на кожній упаковці продуктів вказаний номер телефонної лінії для споживачів. Головною ціллю компанії є задоволення клієнта та підтримання з ним постійних лояльних відносин. Це і є запорукою стійкого закріплення ТОВ «Ферреро-Україна» на українському ринку кондитерських виробів.

Говорячи про маркетингову діяльність ТОВ «Ферреро-України», варто звернути увагу на ідею рекламування своєї продукції. Яскравим прикладом може слугувати реклама на телебачення «Кіндер шоколаду». Головною ідеєю при цьому є тема сім'ї, довіри одне до одного. Зображується мама та маленький хлопчик. Матір дарує сину «Кіндер шоколад», а отже віддає своє тепло та любов. У свою чергу, побачивши праліне «Raffaello», у людини одразу виникає в підсвідомості асоціація з ніжністю, теплотою, коханням, а у чоловіків, в більшості випадків, – згадка про кохану людину. Тут яскраво виражена тема сім'ї, а також етичні проблеми суспільства.

Висновки з проведеного дослідження. Досвід роботи ТОВ «Ферреро-Україна» показав, що з кожним роком продукція компанії все більше закріплюється у свідомості споживачів на українському ринку, адже люди асоціюють її з найвищою якістю, ніжністю, родиною, неперевершеним смаком. Цьому у великому ступені сприяє те, що підприємство постійно шукає нові підходи до організації маркетингової діяльності. Вона ґрунтується на застосуванні сучасних маркетингових концепцій, використання яких у кінцевому результаті призводить не тільки до економічної вигоди та прибутку, а й підвищенню іміджу підприємства. Використання класичних та сучасних концепцій маркетингу значно спрощують роботу всієї компанії. А поєднання концепцій дає можливість підтримувати лідируючі позиції на ринку кондитерських виробів.

Література

1. Маркетинг знаменитостей. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.osvita-plaza.in.ua/publ/marketing_znamenitostej/178-1-0-10990
2. Новорічне диво від ТМ Ferrero Rocher. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://prosport.tsn.ua/kyiv/novorichne-divo-vid-tm-ferrero-rocher.html>
3. Офіційний сайт компанії «Ferrero» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ferrerocr.com>

