ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ФЕРРЕРО УКРАЇНА» НА РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

Черкасова В.
Національний університет харчових технологій

Кондитерський ринок України представлений багато численними виробниками і характеризується динамічним і бурхливим розвитком. Рівень споживання кондитерських виробів в Україні щорічно збільшувався і у 2010 році складав 27,7 кг/рік [4]. Така ситуація обумовлює його привабливість не тільки для вітчизняних компаній, але й закордонних. Хоча конкуренція серед виробників, а також бар'єри входу на ринок, дуже великі, така компанія, як ТОВ «Ферреро Україна», має можливість не тільки успішно працювати на українському ринку, але й займати лідируючу позицію завдяки швидкому реагуванню на зміну споживацьких вподобань та оновленню асортименту.

Компанія «Ferrero» (укр. *Ферреро*) — це італійська сімейна транснаціональна корпорація, що спеціалізується на виробництві кондитерських виробів. Вона бу-

ла заснована у 1946 році П'єтро Ферреро у місті Альба, що знаходиться в Італії [1]. Компанія є однією з лідерів світового кондитерського ринку вже більше, ніж 60 років, і входить в ТОП 10 рейтингу найкрупніших компаній світу. В 1996 році в Україні група «Ферреро» відкрила своє офіційне представництво в Україні та представила українському ринку торгові марки «Raffaello», «Kinder Surprise», «Tic Tac», «Nutella» та «Kinder Chocolate».

Головними перевагами і цінностями підприємства, а також компанії загалом, є висока якість, ексклюзивність рецептури, унікальність технології виробництва, а також те, що основою всіх продуктів «Ферреро» є прості, натуральні інгредієнти — молоко, горіхи, какао та цукор [2].

Асортимент продукції підприємства, представлений на українському ринку, є досить різноманітним. Проте, так як власного виробництва на території країни немає, тому вся продукція, що знаходиться на полицях супермаркетів, є вироблено зарубіжними фабриками для України та імпортованою ТОВ «Феррерро Україна». Головними виробниками є такі країни як: Італія, Німеччина, Польща, Росія та Бельгія. Головними товарними групами підприємства в асортименті українського ринку є: праліне, шоколад, шоколадні яйця, горіхова паста, снеки, охолоджена продукція та цукерки-драже [3].

Маркетингова стратегія компанії 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.

ТОВ «Ферреро Україна» використовує у своїй різноплановій маркетинговій діяльності досить різні методи залучення потенційних клієнтів. 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».

В дію також були введені реклама на телебаченні, біг-бордах, на великих супермаркетах. При тому кожний продукт мав асоціюватися з певними почуттями та емоціями. В результаті всім добре відомий «Kinder Chocolate» асоціюється у свідомості постійних покупців із маленьким посміхненим хлопчиком, про якого дбає турботлива мама, що дає найсмачнішу шоколадку. 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.

Такий результат був досягнутий за допомогою традиційно спокійної мелодичної фортепіанної мелодії, що грала у кожній рекламі праліне «Raffaello», та ще додавання гри кольорів — білого та червоного.

Охолоджена продукція «Kinder Pingui» призначена дітям віком від 4 до 12 років, які при вигляді даного продукту одразу згадують маленьких пінгвінів з реклами по телебаченню, що співали улюблену пісеньку «Кіндер Пінгві я люблю!».

Таким чином, підприємство завдяки впровадженню маркетингових заходів та вдало розробленій стратегії, досягає зростання частки ринку, прибутку, довіри споживачів та іміджу.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Вікіпедія. Вільна енциклопедія [Електронний ресурс]: http://uk.wikipedia.org/wiki/Ferrero

2. Офіційний сайт компанії «Ferrero» [Електронний ресурс]: http://www.ferrerocsr.com/

3. Офіційний сайт представництва компанії «Ferrero» в Росії [Електронний ресурс]: http://www.ferrero.ru/

4. Ринок кондитерських виробів в Україні [Електронний ресурс]: http://ukrainian-market-research.blogspot.com/2013/04/blog-post.html

Науковий керівник: Бєлова Т.Г.