

**УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему

**«Система стимулювання збуту продукції
підприємства та шляхи її вдосконалення»**

Виконав: здобувач 2 курсу,
Групи МГ-18м
Спеціальності 075 «Маркетинг»
Яременко Андрій Ігорович

Керівник: д.е.н., проф.
Тараненко Ірина Всеволодівна

**Дніпро
2020**

АНОТАЦІЯ

Яременко А.І. Система стимулювання збуту продукції підприємства та шляхи її вдосконалення

В кваліфікаційній роботі магістра проведено огляд українського ринку алкогольної продукції та аналіз внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища ТОВ ЛГЗ «Хортиця». Виконано SWOT-аналіз діяльності підприємства, проаналізовано комунікаційну діяльність підприємства та розроблено рекомендації з її покращення.

За підсумками проведеної роботи було розроблено заходи зі стимулювання збуту продукції підприємства, які сприятимуть підвищенню товарообігу продукції як в короткостроковому періоді так і залученню нових споживачів.

Ключові слова: маркетингове середовище, комунікаційна діяльність, стиулювання збуту, споживачі, прибуток, рентабельність.

S U M M A R Y

Yaremenko A.I. System of sales promotion of the enterprise products and ways of its improvement

The master's qualification work provided an overview of the Ukrainian alcohol market and analysis of the internal and external marketing environment of Khortytza LLC. The SWOT analysis of the enterprise activity was carried out, the communication activity of the enterprise was analyzed and recommendations for its improvement were developed.

Based on the results of the work, measures have been developed to promotion the sale of products of the enterprise, which will help to increase the turnover of products both in the short term and to attract new consumers.

Keywords: marketing environment, communication activity, sales promotion, consumers, profit, profitability.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1. Стимулювання збуту: сутність та характеристика	9
1.2. Відношення споживачів до заходів стимулювання продукції	17
1.3. Перспективи розвитку заходів стимулювання збуту.....	33
РОЗДІЛ 2. ОГЛЯД УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ АЛКОГОЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТОВ «ЛВЗ «ХОРТИЦЯ».....	36
2.1. Огляд українського ринку алкогольної продукції	36
2.2. Аналіз маркетингового середовища підприємства	52
2.3. PEST-аналіз	58
2.4. SWOT-аналіз	61
РОЗДІЛ 3. ЗАХОДИ ЩОДО СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ТМ «ХОРТИЦЯ».....	63
3.1. Аналіз комунікаційної діяльності підприємства	63
3.2. Концепція акції зі стимулювання збуту та очікуваний ефект	73
ВИСНОВКИ	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	83