

УДК 339.138 (07)

І.З. Крет, О.В. Бичковська

Національний університет “Львівська політехніка”

**ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ
ПІДПРИЄМСТВА НА РИНОК**

© Крет І.З., Бичковська О.В., 2003

Підвищення ефективності просування продукції підприємства на ринок залежить від розширення асортименту товарних груп, які доступні за ціною для всіх верств населення. Необхідно також врахувати і цінову політику фірми. А для кожного із сегментів ринку слід розробити комплекс маркетингу. Розглянуті особливості товаропросування на ринок продукції ЗАТ “Світоч”.

Increase of efficiency of progress of production of the enterprises on the market all depends on expansion of assortment of the commodity groups, affordable for the all groups people. It is necessary also to take into consideration price policy of a firm. It is necessary to develop a complex of marketing for each of segment of the market. The features of promotion of products ZAT Svitoch on the market are considered in the article.

Проаналізувавши господарську діяльність ЗАТ “Світоч”, можна визначити фактори, які, на нашу думку, сприятимуть покращенню товаропросування на ринок.

Насамперед слід розширити асортимент таких (доступних за ціною) товарних груп продукції “Світоча”: шоколадні батони, драже фасоване, драже вагове, м’які цукристі, солоне печиво, вафлі вагові, тобто ефективніше застосовувати основну рушійну силу зміни структури товарного асортименту — науково-дослідні і дослідно-конструкторські розробки.

Наступний фактор — ініціативна зміна ціни з метою врахування психологічних факторів сприйняття ціни покупцями, як реакція на дії конкурентів, з метою зробити продукцію “Світоча” доступною для різних верств населення. Якщо йдеться про встановлення цін на нові, “піонерні” товари, то фірма може обрати одну з двох стратегій ціноутворення: стратегію “зняття вершків”, або стратегію проникнення [1]. Застосовувати знижки для популяризації товару чи привернення більшої кількості споживачів. Можна тимчасово дещо підвищити ціни на шоколадні цукерки вагові, щоб посприяти збуту шоколадних цукерок фасованих.

Зменшення імпорتنих поставок сировини і пакувальних матеріалів, орієнтація на вітчизняних товаровиробників — один з визначальних факторів ефективності просування продукції фірми. Слід звести імпортні поставки до мінімуму; залишивши какао продукти з субтропіків, деякі кондитерські жири, горіхи, натуральні ароматизатори заради підтримання високої якості продукції “Світоча”. Фірмі при виході на ринок з новим товаром краще пропонувати один варіант новинки, користуючись стратегіями недиференційованого або концентрованого маркетингу. Запасів цих товарів-новинок повинно вистачити для повного задоволення невідомого і ще не визначеного попиту. Однак запас повинен бути мінімальним, щоб у разі провалу кампанія не виявилася в скрутному положенні, зв’язавши зі створенням цих запасів великі кошти.

Для кожного з сегментів ринку фірмі слід розробити комплекс маркетингу, щоб надати своєму товару певного місця в очах споживачів. Рух продукції “Світоча” буде

успішним лише в тому випадку, коли вона проводить агресивну творчо-організовану рекламу і просування товарів. Тому підприємству слід підвищити витрати на рекламу з 1 % хоча б до 2 %. Цілі реклами повинні встановлюватись у кількісних показниках. Наприклад, якщо рекламодавець за допомогою маркетингового дослідження встановить, що 30 % ринку інформовані про його продукцію і 15 % повинні бажати її. Успіх кампанії буде визначатися тим, як ці цілі будуть практично реалізовані. Тому ми пропонуємо ширше здійснювати рекламу товарів, які реалізує ЗАТ “Світоч” і які є маловідомими. Слід більше рекламувати продукцію у газетах, журналах, панно, а в Інтернеті створити свою власну сторінку, що дасть змогу споживачам дізнатися про невідомі якості товару. Ми пропонуємо при випуску шоколадних плиток “Світоч” вкладати всередину упаковки невеличкий додаток — анотацію, яка розкриває корисність шоколаду. Шоколад має здатність захищати від серцево-судинних захворювань, а саме: захищає стінки артерій від осідання на них лісопротеїнів, зокрема, холестерину. Шоколад містить велику кількість фенолу, який стимулює роботу серцевого м’яза. Серед багатьох харчових збудників саме шоколад має сильний позитивний вплив на наш мозок, він заспокоює нерви. Якщо комусь не бажано вживати шоколад, достатньо його нюхати, аби поліпшити настрій та уважність. А магній, який входить до складу шоколаду, сприяє продуктуванню в організмі серотоніну. Підкріпившись шоколадом, людина входить у м’який ейфоричний ефект. Шоколад містить також фізіологічно активну речовину теобромін, що стимулює серцево-судинну і нервову систему людини. З погляду сучасної медицини, “винуватцями” нашого старіння є так звані вільні радикали. Наявні у шоколаді групи фенолів зв’язують ці вільні радикали, перешкоджаючи процесам окислення в організмі і нейтралізуючи їх негативний вплив. А ще у шоколаді виявлено антисептичні речовини, які перешкоджають утворенню зубного каменю. Така вкладка до шоколаду “Смакуйте на здоров’я продукцію “Світоча” сприятиме збільшенню попиту на них, стимулюванню збуту і активному товароруку.

А також пропонується проводити більше акцій розпродажу продукції “Світоча”. Наприклад, хто купує 5 пачечок вафель фасованих “Артек”, тому безкоштовно дають 1 пачечку вафель фасованих “Хрумок” тощо.

На окремих етапах життєвого циклу товару фірмі “Світоч”, зважаючи на конкуренцію, слід розробити відповідні стратегії маркетингу та маркетингових комунікацій [2, с. 81 — 87].

Фірмі необхідно збільшити кількість дистриб’юторів за рахунок збільшення залучення покупців, тобто слід максимально охопити роздрібні точки. Дистриб’ютори повинні залучати гуртовиків та субдистриб’юторів для збільшення обсягу продажу. Умови продажу для дистриб’юторів не повинні бути жорсткішими, ніж у конкурентів, але разом з тим потрібно здійснювати жорсткий контроль за ціновою політикою дистрибуторів. Потрібно також приділяти більше уваги дистриб’юції у віддалених областях: Кримській, Одеській, Івано-Франківській, Донецькій, здійснивши розподіл зон впливу ринків між дистриб’юторами. Тому необхідним чинником є збільшення витрат на дистриб’юцію і створення кредитної лінії для дистриб’юторів “Світоча”. Для того, щоб збільшити обсяги реалізації продукції, необхідним є охоплення всієї території областей.

Маркетингова служба “Світоча” повинна здійснювати постійний контроль за прибутком від реалізації товару, адже прибуток — це узагальнюючий показник ефективності просування продукції фірми на ринок [3].

І, нарешті, чи не найголовнішим фактором покращення товаропросування “Світоча” є розробка фахівцями фірми пріоритетних і першочергових напрямів освоєння інвестиційних

коштів — насамперед придбання і модернізацію обладнання, на якому випускатиметься продукція підвищеного попиту.

Залучення інвестиційних коштів дозволить фірмі вже ближчим часом удвічі збільшити обсяги виробництва, забезпечити кожному виду своєї продукції максимум вдосконалення, стабільно високу якість, зберігши при цьому вишукані і особливі смакові властивості, внаслідок чого подвоїться обсяг реалізації продукції “Світоча”.

Усі ці перераховані фактори є орієнтиром перспективного просування продукції ЗАТ “Світоч” на нову висоту досконалості.

Львівська кондитерська фабрика “Світоч” є визнаним лідером в Україні зі збуту елітного шоколаду і шоколадних цукерок, “першопроходцем” ринкових реформ у державі. Її секрет є простим — продукція з натуральної сировини, оригінальної рецептури і сучасної технології.

Успіхи просування продукції “Світоча” визначаються дотриманням трьох умов: стабільно висока якість продукції, політика поміркованих цін і порядність у стосунках з діловими партнерами.

Ця фірма виживала у скрутних умовах економічного реформування, при цьому успішно розвивалася і конкурувала з відомими фірмами — виробниками шоколадної продукції.

Пріоритетним напрямом просування продукції “Світоча” на ринок є модернізація і розвиток реалізації продукції, чому сприяє широка мережа дистриб’юції у всіх регіонах України.

Мета діяльності товароруку фірми — максимально повне задоволення потреб самого ринку, побажань та очікувань споживачів, забезпечення найвищої якості збуту продукту і гармонійне функціонування з довкіллям і суспільством.

У своєму становленні підприємство використовувало два основні способи організації товаропросування:

- реалізація продукції прямо кінцевому споживачу через власну збутову мережу
- реалізація продукції через посередників.

Посередниками “Світоча” є дистриб’ютори, субдистриб’ютори і гуртовики. Виділяють такі регіони збуту продукції “Світоча”: 1) Львівський; 2) Івано-Франківський; 3) Центральний; 4) Харківський; 5) Донецький; 6) Дніпропетровський; 7) Одеський; 8) Кримський. Експорт 50 % продукції реалізують перші три регіони, 50 % — всі решта.

Якщо зараз дві третини виробів фірми реалізується в Західному регіоні України, то, використовуючи великий досвід свого партнера — компанії “Нестле” та її розгалужену мережу дистрибуції, “Світоч” не без підстав розраховує подвоїти обсяги реалізації продукції.

Просування продукції на ринок залежить від факторів як мікро-, так і, макросередовища. Основними такими факторами мікросередовища є: постачальники, маркетингові посередники, конкуренти і клієнтура. Серед постачальників сировини пакувальних матеріалів, обладнання на ЗАТ “Світоч” такі відомі фірми, як “Chemosvit”, “Cotinaf BV”, “Arch & Ardi”, “Cacao Barry”, “Crepro”, “Renato Mazzetti”. Основними конкурентами є “Рошен”, “Корона”, “Крафт анд фудз”.

Пропонуємо у статті дослідити вплив факторів мікросередовища на товаропросування підприємства за допомогою регресійно-кореляційного аналізу або за допомогою методу, що базується на суб’єктивних оцінках.

Товаропросування продукції ЗАТ “Світоч” сформувалося і розвивається під впливом таких факторів макросередовища: демографічне середовище; економічне середовище; природне середовище; рівень розвитку науки і техніки; політичне середовище; культурне середовище.

ЗАТ “Світоч” утримує майже п'яту частину українських солодошів; реалізовує щодня близько двохсот тонн різноманітних кондитерських виробів; використовує екологічно чисту продукцію, на яку має сертифікати відповідності, співпрацює з відомими компаніями з 23 країн світу. Частка кондвиробів власної фірмової рецептури за кілька років самостійного господарювання збільшилася з 15 % до 37 %. Збут шоколаду виріс з 82 до 98 %, що забезпечує понад 12 % прибутку у структурі загального прибутку фірми. У 2001 р. на цьому ринку було реалізовано продукції на 280 млн. грн. [4].

На розвиток товаропросування “Світоча” за рік часу освоєно 65 млн. грн. інвестиційних коштів, а новий транш 25 млн. грн. скеровано для придбання високотехнологічної лінії виробництва.

Рентабельність даного підприємства на сьогодні становить — 28 %.

Вся продукція “Світоча” на ринку поділена на 15 товарних груп, найбільшим успіхом серед яких користуються шоколадні плитки. Пропонується збільшити насиченість товарної номенклатури таких асортиментних груп: шоколадні батони, м'які цукристи, драже вагове, вафлі вагові.

На основі проведеної сегментації фірмою обрано цільові сегменти ринку: ринковий сегмент розрахований на людей віком до 25 років із середнім рівнем доходів.

На ринку з року в рік збільшується кількість товарів — новинок “Світоча”. У 2001 році їх тут налічувалося аж 17 видів. Просування продукції ЗАТ “Світоч” на ринок відбувається при олігополістичній конкуренції. Тут можна простежити два основні етапи ціноутворення : 1) визначення ціни виробництва; 2) визначення остаточної ціни. Ціноутворення здійснюється за допомогою різних методів. Ця фірма дотримується політики поміркованих цін.

Провівши аналіз беззбитковості, встановили, що якщо обсяг збуту продукції менший, ніж 6000 т у рік, то фірма матиме збитки, а якщо більше — прибуток.

До системи маркетингових комунікацій просування продукції “Світоча” на ринок належать: реклама, персональний продаж, паблік рілейшнз; стимулювання збуту.

Можна вважати, що основними факторами покращення ефективності просування продукції ЗАТ “Світоч” на ринок є розширення асортименту; ініціативна зміна ціни; зменшення імпорту сировини і пакувальних матеріалів; активне проведення реклами і просування товарів; проведення акцій розпродажу; розробка стратегій маркетингу та маркетингових комунікацій як для окремих регіонів, так і на окремих етапах ЖЦТ; проведення відповідної роботи з дистриб'юторами; постійний контроль за прибутком від реалізації товару; розробка пріоритетних напрямів освоєння інвестиційних коштів.

Пропонується для реалізації перспективних цілей і підвищення ефективності просування продукції ЗАТ “Світоч” на ринок застосувати розроблену стратегію високоприбуткового маркетингу, яка дасть змогу удосконалити структуру товароруху фірми, розширити його межі, збільшити обсяги збуту продукції, прибутки від реалізованої продукції.

Отже, були вирішені такі основні завдання:

- досліджено маркетингове середовище просування продукції ЗАТ “Світоч” на ринок;
- зроблено економічний аналіз діяльності даного підприємства;
- визначено основні фактори формування товаропросування “Світоча”, і розроблено політику їх удосконалення;
- розроблено стратегію високоприбуткового маркетингу на ЗАТ “Світоч” щодо покращення просування товарів фірми на ринок.

Завдяки вирішенню цих завдань було досягнуто поставленої мети — дослідити особливості товаропросування продукції ЗАТ “Світоч» на ринок. Можна сподіватися, що отримані результати допоможуть удосконалити, розширити і наповнити товарорух продукції ЗАТ “Світоч”.

Спільний бізнес одного з лідерів кондитерської галузі в Україні — фірми “Світоч” слід розглядати як конкретний приклад інтеграції вітчизняної економіки у світовий простір стабільності, демократії і добробуту. ЗАТ “Світоч” органічно використовує передовий світовий досвід.

1. Мороз Л.А. Ціноутворення // *Економіка та менеджмент: Навч. посібник.* — Львів: ДУ “Львівська політехніка”, 1996. — С. 603. 2. Старостіна А.О., Черваньов Д.М., Зозульов О.В. *Маркетинг: Навч. посібник.* — К.: Знання-Прес, 2002. 3. Котлер Ф. *Основы маркетинга: Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой.* — М.: Прогресс, 1990. — 796 с. 4. *Звіт про фінансові результати фірми ЗАТ “Світоч” за 1999 — 2001 рр.*

УДК 334.722.8:658.8

О.Є. Кузьмін, О.В. Муқан

Національний університет “Львівська політехніка”

МАРКЕТИНГ КОРПОРАЦІЙ

© Кузьмін О.Є., Муқан О.В., 2003

Розглянуто питання маркетингової політики корпорації. Визначено керівника корпоративної служби маркетингу, підрозділи та служби, які реалізують основні функції маркетингу в акціонерній компанії. Запропоновано основні шляхи удосконалення функціонування маркетингової служби корпорації. Зокрема мова йдеться про Інтранет.

The problem of corporation marketing policy is considered in the article. The leader of corporate marketing service subsections and subsections, which fulfill basic functions of marketing in the stock association, have been determined. Basic ways of functioning improvement of marketing service of corporation are offered. In particular the article deals with Intranet.

Теоретичні надбання та практичний досвід вказують на те, що в будь-якій сфері підприємницької діяльності не можливо перемогти у конкурентній боротьбі, якщо не використовувати основні принципи і засади концепції маркетингу. Врегулювання механізмів маркетингової діяльності забезпечує організування і контролювання процесу перетворення бажань і можливостей потенційних споживачів у сформований попит [1, 2]. Всі учасники ринку і корпорації також, які пропонують певний товар чи послугу, прагнуть якнайкраще задовольнити споживачів, щоб отримати очікуваний прибуток від своєї діяльності. Якщо ж корпорація не старається скерувати сили на задоволення потреб та сподівань покупців, вона зазнає поразки у конкурентній боротьбі. Проте досягнення цієї мети щоразу ускладнюється. Умови конкурентного середовища всередині країни і за її межами швидко змінюються. Якщо колись для запровадження випуску товару-новинки, який продукувало конкурентне підприємство в технологічно складних галузях, необхідно було декілька років, то тепер достатньо кількох місяців чи навіть декількох тижнів.

У книзі “Революція в бізнесі” автор Г. Хемел стверджує, що “ера прогресу”, тобто лінійного еволюційного розвитку і безперервних крокових змін закінчилася разом із ХХ ст.