

К.О. Карпельова, студ. V курс, гр. ЕП-28, ФЕМ
Науковий керівник – к.е.н., доц. Овандер Н.Л.
Житомирський державний технологічний університет

ОЦІНКА ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОНКУРЕНТІВ ТДВ "ЖЛ"

Актуальність проблеми вдосконалення збутової діяльності підприємства обумовлена великою пропозицією товарів на ринку, зростаючими потребами покупців і зростанням нецінової конкуренції.

Сьогоднішня динамічно розвинута економіка призводить до того, що підприємства вимушені постійно еволюціонувати, щоб не залишитися за бортом прогресу і бізнесу. Насичення абсолютно всіх ринків товарами такою мірою, що компаніям доводиться буквально битися за покупців, приводить до розуміння виняткової ролі маркетингу в процесі збуту продукції. Продукція або послуга, вироблена підприємством, повинна бути оптимальним чином продана: тобто, з урахуванням всіх переваг і побажань клієнтів, і з отриманням найбільшої вигоди.

Якими б прекрасними властивостями не володів продукт, якщо його намагатися продати не тій цільовій аудиторії, на яку він спочатку розрахований, результатом стане повний провал такої ідеї.

Тому головне завдання будь-якого підприємства - ідеальним чином сумістити бажання клієнтів і власні виробничі можливості. У цьому випадку у нього буде можливість довести покупцю незаперечні переваги свого товару, або послуги.

Саме тому система збуту є центральною у всій системі маркетингу. І це не позбавлено сенсу - саме в процесі збуту готової продукції з'ясується, наскільки точними і вдалим були всі використані концепції і стратегії по просуванню товару на ринок. І якщо все виявилось так, як і було задумано, то покупець обов'язково помітить товар.

Збут переходить у нову якість, будучи одним із засобів досягнення стійкості та ефективності функціонування підприємства. Складність і динамічність цього процесу припускають існування збутової системи підприємства. Оскільки постійна зміна кон'юнктури ринку безпосередньо не знаходиться у сфері управління підприємства, то цілеспрямоване регулювання збутової системою повинно здійснюватися на основі пошуку найбільш ефективних варіантів взаємодії із зовнішнім середовищем.

Головна мета збутової діяльності підприємства полягає в реалізації економічного інтересу виробника (отримання підприємницького прибутку) на основі задоволення платоспроможного попиту споживачів.

Збутова діяльність - це цілісний процес, що охоплює: планування обсягу реалізації товарів із урахуванням рівня прибутку, що очікується; пошук і обрання найкращого партнера - постачальника (покупця); проведення торгів, включаючи встановлення ціни відповідно до якості товару та інтенсивності попиту; виявлення й активне використання факторів, здатних прискорити збут продукції та збільшити прибуток від реалізації.

На сьогоднішній день у вітчизняній кондитерській галузі працює багато підприємств, що зосереджені в різних областях України.

Кожне підприємство використовує різні маркетингові заходи для поліпшення своєї господарської діяльності, отже можна визначити найбільших конкурентів ТДВ "ЖЛ" (Житомирські ласощі) і зробити аналіз маркетингових стратегій діяльності кожного конкурента. Для цього необхідно побудувати карту стратегічних груп конкурентів (рис.1).

Отже, проаналізувавши конкурентів на вітчизняному ринку кондитерських виробів, видно, що ТДВ "ЖЛ" входить в п'ятірку найпотужніших підприємств. Аналізуючи карту стратегічних груп, в одну групу з ТДВ "ЖЛ" були внесені корпорація «Рошен», компанія «АВК», ЗАТ ПО «Київ-Конті», корпорацію "Бісквіт-Шоколад". Це означає, що в своїй діяльності ТДВ "ЖЛ" повинно звертати увагу передусім на конкурентну боротьбу саме з цими конкурентами. Інші групи підприємств, що діють в даній галузі на становлять безпосередньої загрози.

Серед інструментів маркетингових комунікацій на ринку кондитерських виробів України найчастіше використовуються реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання продажу та реклама на місці продажу. Кожне з підприємств галузі робить акцент на одному-двох інструментах, проте до програми комунікацій включають більшу кількість, враховуючи можливість отримання синергетичного ефекту від застосування комунікаційних заходів, що пов'язані між собою, підтримують один одного та дозволяють створити бажаний образ компанії у свідомості цільових споживачів.

	Потужність підприємства, тис.грн.		
	Мала 0-490000	Середня 500000-690000	Висока 700000-3000000

Ціна/якість, балів	Висока 8-10			ТДВ "ЖЛ"	Київ-Конті	Рошен
	Середня 4-8	Крафт-Фудз	Світоч	Полтава кондитер	АВК	Бісквіт-Шоколад
	Низька 0-4	Світ ласощів	Інш			

Рис.1.Карта стратегічних груп конкурентів ТДВ "ЖЛ"

Кондитерська фабрика ТДВ "ЖЛ" має намір інвестувати в 2013 році 15 млн євро в розвиток виробництва, повідомили УНІАН у відділі маркетингу компанії. У відділі маркетингу компанії також уточнили, що третину зазначених коштів інвестують в нове обладнання, інші кошти - в поліпшення технологій продажів і реалізації продукції, зокрема, в роботу з торговельними мережами, збільшення кількості торгового персоналу.

Компанія «Рошен» надає перевагу іміджевій рекламі, позиціонуючи себе як українську компанію. Багатьом відомий слоган – «Україна! Від краю до краю! Українці. Від серця до серця!», який супроводжував рекламну кампанію ТМ «Roshen». Серед останніх звернень найбільш успішною була іміджева реклама «Roshen», що складалася із чотирьох роликів, які мали однакову головну ідею, подібний сюжет та транслювалися зі слоганом ««Roshen» – щоб світ був щасливішим». Головна ідея реклами – донести те, що «всі люди різні, але прагнуть одного – просто бути щасливими». В цілому рекламні звернення викликають позитивні, добрі емоції та підтримують обрану компанією стратегію лідера.

Компанія «АВК» використовує як іміджеву рекламу, так і рекламу торгових марок. Найбільш вдалим рекламними кампаніями «АВК» за останні роки були: рекламна ТВ-кампанія торгової марки «АВК» під слоганом: ««АВК». Зроблено з любов'ю. Зроблено для Вас!» (2006 рік); рекламна кампанія бренду «Жувіленд», рекламний ролик шоколадних цукерок «Шедевр» (2008 рік); рекламна кампанія бренду «Королівський Шарм» (2009 рік).

Компанія «Київ-Конті» проводить масштабні рекламні кампанії з використанням різноманітних інструментів. Найкраще сприйняті глядачами рекламні ролики таких відомих брендів, як «Amoug», «Bonjouг», «Супер-Контік», «Беліссімо».

Компанія «Бісквіт Шоколад» активно використовує рекламу у громадському транспорті. У 2009 році було запущено два телевізійні проекти: «Вечірня кава» та «Істина» на харківському телеканалі «Фора».

Отже, конкуренція є частиною маркетингового середовища підприємства, тому вона завжди повинна бути предметом ґрунтовного вивчення та оцінювання. Вивчення сукупності суб'єктів ринку та їхніх відносин, які складаються у процесі конкурентної боротьби і які визначають інтенсивність конкуренції, являє собою дуже важливий, з практичного погляду, напрям маркетингових досліджень.