

УДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ СИРІВ

Бовкун Г.О., слухач магістратури,
Науковий керівник: Шквиря Н.О., к.е.н., доцент
Таврійський державний агротехнологічний університет

Постановка проблеми. В умовах ринкової економіки першочерговими завданнями сучасних підприємств виступають ефективна організація виробництва товарів і надання послуг, забезпечення стійких конкурентних переваг, збільшення частки ринку та як наслідок покращення результатів фінансово-господарської діяльності [3]. Ключовим елементом досягнення комерційного успіху підприємства у короткостроковій і довгостроковій перспективах виступає маркетингова товарна політика. Тому питання щодо здійснення вибору маркетингової товарної стратегії є досить актуальним на сьогодні.

Мета статті. Запропонувати основні напрями реалізації товарної стратегії ПАТ «Бель Шостка Україна» та оцінити ефективність її реалізації.

Основні матеріали дослідження. Об'єктом дослідження є процес формування маркетингової діяльності ПАТ «Бель Шостка Україна», яке займає провідне місце серед виробників сирів.

В результаті аналізу ринку сирів та проведеного анкетування виявили потенційний попит на сири преміум класу. Концепція товарної стратегії передбачає вивід на ринок сирів з добавками українського виробництва. Аналіз ринку свідчить про незначну конкуренцію на даний вид продукції з боку вітчизняних виробників. За кордоном вже існують такі сири, але вони мають високу ціну.

Для збільшення конкурентних переваг продукції на прикладі підприємства ПАТ «Бель Шостка Україна» запропоновано виробництво сирів з добавкам на вже існуючому обладнанні. Аналіз споживчої поведінки за допомогою анкетування свідчить про структуру споживчих переваг що нових видів сирів з додаванням грибів, оливок, французьких трав та зелені і часнику. Заплановано виробництво сирів на три роки 2019-2021рр., з його зростанням у середньому на 5% щорічно. Для збільшення інформаційної обізнаності про нову продукцію розраховано ефективність проведення наступних видів рекламних заходів: проведення промо-акції, яка передбачає проведення дегустації нових видів сиру у мережі супермаркетів, збільшення витрат на рекламу на місці продажу та у спеціалізованих журналах.

Розрахунками доведено, що виробництво та реалізація нових видів сирів є ефективними для підприємства. Так у 2019р. прибуток становить 8672,5, рентабельність виробництва та продажу відповідно 42,5% та 32,67%. Щодо динаміки даних показників на майбутні роки спостерігається збільшення прибутку на 3622,3 тис.грн., рентабельності виробництва та продажу на 7,5п.п. та на 2,33п.п відповідно.

При розрахунку фінансово - економічної моделі (горизонт планування – 3 роки) стратегії, на підставі прогнозованих грошових потоків були отримані наступні показники фінансово - економічної ефективності: дисконтований період окупності 13,5місяці, чиста дисконтова на вартість 12750,8тис.грн., індекс прибутковості 1,7. В цілому, згідно з отриманими показниками фінансово-економічної ефективності стратегії, можна зробити висновок про її фінансову реалізованість і прийнятний рівень ризику.

Висновки. Таким чином, товарна стратегія — це багатогранне та дуже ефективне для діяльності підприємства творіння, яке обумовлює впровадження нових сучасних підходів щодо розвитку, управління підприємством, в тому числі маркетинговою товарною політикою, що буде сприяти підвищенню конкурентоспроможності товарів, товарного портфеля підприємства, та його іміджу.

Список використаних джерел

1. Верлока В. С. Стратегічний маркетинг: [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / В. С. Верлока, М. К. Коноваленко, О. В. Сиволовська; Укр. держ. акад. залізн. трансп. — Х., 2007. — 289 с.
2. Селіверстова Л. С. Шляхи формування ефективної стратегії підприємства / Л. С. Селіверстова // Актуальні проблеми економіки – 2008.– № 7(85).– С.133 – 136.
3. Крикавський Є.В. Маркетингова товарна політика : [навч. посіб.] / Крикавський Є.В. – Львів : Вид-во НУ “Львівська політехніка”, 2008. – 276 с.

УДК: 336

АНАЛІЗ «КОЛЕСА БРЕНДУ» КОМПАНІЇ «АВК»

Бончужна Є.Ф., 6 курс

Науковий керівник: Коноваленко А.С., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Таврійський державний агротехнологічний університет

Постановка проблеми. Бренд - це обличчя фірми на ринку, невід’ємна складова успішної маркетингової компанії. Від правильного позиціонування товару залежить розробка бренду. Починаючи роботу над брендом спочатку розробляють сутність та ідентичність. Ідентичність бренду являє собою той ідеальний зміст, яким, з точки зору виробників, має сприйматися зміст бренду споживачами. Однак сприйняття бренду споживачами завжди відрізняється від розробленого уявлення. Тому завдання брендингу полягає в тому, щоб, правильно вимірюючи споживче сприйняття марки і вміло керуючи маркетинговими комунікаціями, намагатися досягти максимального збігу запланованого та сприйманого образів бренду.

Мета статті. Проаналізувати бренд компанії «АВК» за допомогою моделі «Колесо бренду».

Виклад основного матеріалу. Існує безліч різних методів і рекомендацій з розробки ідентичності бренду. Однією з найпопулярніших моделей побудови бренду є так зване «Колесо бренду» (Brand-wheel), розроблене британською компанією Bates Worldwide. Суть методу, полягає в тому, що бренд розглядається як набір з п'яти «оболонки», вкладених одна в іншу. «Колесо бренду» дозволяє детально описати і систематизувати всі аспекти взаємодії бренду і споживача.

Ключовими брендами компанії АВК є: Королівський Шарм; Труфальє; Трюфель; Королівський Шедевр; Шоколадна ніч; KRESKO; Бам-Бук; Мажор; Жувіленд; Шоколад АВК; Гулівер; Хто сказав Му?

За даною моделлю проаналізуємо бренд «Королівський Шарм».

Перша складова за якою характеризуємо бренд – це атрибути. Тобто, що представляє собою бренд. Колір, дизайн, розмір. Дизайн даного бренду виконаний в одному стилістичному напрямленні з головним логотипом компанії. Використовується багата палітра кольорів, яка гармонійно поєднана з самим зображенням. І особливістю виступає те, що під кожен смак підібраний свій колір.

Наступна оболонка – переваги. Це ті унікальні властивості, які пропонує бренд для задоволення специфічної потреби. В даному випадку потреба не дуже специфічна, адже цукерки – це товар повсякденного вжитку. Проте, вони задовольняють потребу в насолоді. Також це зручний подарунок на будь-яке свято. Тому серед переваг потрібно виділити: універсальність; вишуканість – адже сама назва говорить про це та упаковка робить образ цукерок повноцінним; економічність – ціна даного продукту досить конкурентна, якщо порівнювати з іншими товарами; смакові якості – сировина дуже якісна та сама рецептура на високому рівні, тому це позитивно впливає на смакові якості цукерок.