

УДК 334.722:658.8.01

Риженко О.М.¹, Павлова К.О.²

¹ доцент, канд. екон. наук ЗНТУ

² студ. гр. ФЕУ-516 ЗНТУ

ОСНОВНІ РІШЕННЯ КОМПАНІЇ "ROSHEN" В КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГ-МІКС

Використання концепції маркетинг-мікс у маркетинговій діяльності підприємства дозволяє сформувати цільову комплексну програму, яка сприяє реалізації системного підходу при здійсненні комплексного впливу на покупців і потенційних споживачів, а також при плануванні та управлінні цим процесом, сприяє просуванню товарів та послуг компанії.

Виходячи з теорії, можна визначити основні рішення в контексті маркетингового менеджменту на прикладі компанії "ROSHEN":

а) Рішення в сфері товарної політики: основна суть товарної політики підприємства "ROSHEN"-формування такого асортименту продукції, який приносив би підприємству прибуток, задовольняв запити споживачів (якість). Підприємство піклується про товари, що мають перспективи на ринку. Шоколад "ROSHEN" має високу якість. Компанія має великий асортимент, приділяє величезну увагу упаковці, розробляє нові смаки. Близько 25% всіх українських солодощів випускається на фабриках корпорації-Київській, Вінницькій, Маріупольській та Кременчуцькій.

Асортимент нараховує понад 200 видів цукерок, шоколаду, карамелі, печива, вафель, мармеладу і тортів при загальному обсязі виробництва 350 тис. т на рік. Корпорація працює з 40 дистриб'юторами в Україну і 100-в країнах СНД. "ROSHEN" є виробником карамелі нового рівня і займає 40% карамельного ринку. По виробництву шоколадно-вафельних тортів у "ROSHEN"-70% ринку. Шоколадні цукерки в коробках від "ROSHEN" займають 50% ринку, багато хто з них не мають аналогів на українському ринку. А от по плитковому шоколаду перше. У приміщенні підтримується спеціальний кліматичний режим, незалежно від пори року, температура складає +18 градусів, постійна вологість–30-40%. Виробничі об'єкти Кондитерської Корпорації "ROSHEN" сертифіковані відповідно до вимог міжнародних стандартів якості та безпеки продуктів харчування ISO 22000:2005. На підприємствах корпорації "ROSHEN" працює система

управління якістю, яка відповідає вимогам ISO 9001:2000, що підтверджується наявністю у кожної із фабрик Корпорації «Сертифікатів відповідності». Упаковка набору шоколадних цукерок кондитерської корпорації "ROSHEN" містить наступні інформаційні знаки: товарний знак; найменування місця походження товару; знаки відповідності: національні (Укр), транснаціональні (РФ); знаки якості, розмірні знаки;

б) рішення в сфері цінової політики: необхідно зазначити, що компанія "ROSHEN" здійснює маркетингову цінову політику з метою збільшення обсягів реалізації-орієнтація на збут продукції. Ціна встановлюється на невисокому рівні, бо це зумовлює збільшення обсягів реалізації. На формування ціни компанії "ROSHEN" впливає багато різних чинників зовнішнього характеру. Передусім сюди належать споживачі. Їх поведінка на ринку, купівлі, що здійснюються, тісно пов'язані з рівнем цін на товари. Як правило, чим нижче ціна, тим більше попит. Закон попиту свідчить, що споживачі, як правило, купують більше товарів за низькою ціною, ніж за високою;

в) рішення в сфері збутової політики: підприємство "ROSHEN" формує в регіонах України власну збутову мережу для збуту товарів повсякденного попиту виробів шоколаду, широкого асортименту. Найбільш ефективні канали збуту-збут через посередників, а саме екстенсивний (реалізація через максимальну кількість посередників-роздрібна і оптова торгівля). Виходячи з об'єктивної оцінки існуючого стану (обмеженість фінансів, особливості реалізації продукції та специфіка товару), підприємство використовує такі канали збуту: ПП «Мірошніченко», який реалізує продукцію в своїй мережі магазинів розташованих майже по всіх областях України; ТОВ «Велес», яке реалізує в межах своїх магазинів; ВАТ «Мрія», що поставляє товар регіональним представникам. Отже, фабрика "ROSHEN" використовує багатоканальний збут. Система збуту-традиційна (усі учасники незалежні один від одного). Як основні кінцеві споживачі виділені такі: мережа власних спеціалізованих магазинів; кафе; магазини посередників, харчової спрямованості;

г) рішення в сфері комунікаційної політики: для входу товару на ринок на початковій стадії використовувалася радіореклама, але не пряма, а у вигляді спонсорства. Також влаштовувалися дегустації. Для нової кондитерської продукції це ефективно. Наприклад, після організації дегустації цукерок з лікерною начинкою в деяких супермаркетах обсяги продажів підвищувалися в 10 разів. Кондитерська фірма "ROSHEN" хоче завоювати великий обсяг ринку шоколаду. Тому ціль рекламної кампанії - поінформувати потенційних покупців про новий товар та переконати їх придбати його. Для стимулювання збуту передбачається провести комплекс таких заходів: рекламу на радіостанціях, в газетах та телеканалах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1.Белявцев М.І., Воробйов В.М., Кузнецов В.Г. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. для студ. вищ. навч. заклад./за ред. М.І. Белявцева, В.Н. Воробйова;.–К.: Донецький нац. ун-т., 2006.–407 с.

2.Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ.–М.: «Ростинтер», 1996.–704 с.