

Список літератури:

1. Діброва Т. Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т. Г. Діброва, С.О. Солнцев, К. В. Бажеріна. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. – 300 с. – Режим доступу до ресурсу: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/31177/1/Reklam_menedzh_2018.pdf
2. Примак Т. О. Стилі в оформленні рекламних звернень: Україна 2006-2010 рр. / Т. О. Примак // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 1. – С. 45-54.
3. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. / Пер. Самарская Е. - М.: Республика, 2006. - 272 с.

СТРАТЕГІЧНА ОЦІНКА КОНКУРЕНТНИХ ФАКТОРІВ НА РИНКУ СПЕЦІЙ

Юрій БАРДАКОВ

к.е.н., доц. Наталья ШИНКАРЕНКО

Національний технічний університет

«Дніпровська політехніка»

На ринку спецій та прянощів, конкуренція вже довгий час йде за такими основними напрямками:

- Вартість за упаковку спецій.
- Непрямий маркетинг, націлений на підвищення обізнаності споживача і на переконання дистриб'юторів і роздрібних продавців віддавати перевагу конкретному підприємству.
- Якість сировини з якої виробляють спеції.
- Натуральність та витонченість смаку.
- Асортимент.
- Приваблива та зручна упаковка (на якій зазначена сертифікація ISO, винагороди, які здобула ця ТМ і т.д.).

На даному ринку всі компанії можна об'єднати в кілька стратегічних груп (в нашому випадку їх дві) в залежності від наявних відмінностей в стратегіях. Стратегічні групи вибудувати в ієрархічному порядку за двома показниками: ціна та ефективність роботи. Стратегічна канва представляє з себе одночасно інструмент діагностики і побудови захоплюючої стратегії Блакитного Океану. На рисунку 1 зображена стратегічна канва існуючих виробників спецій, приправ та прянощів в Україні.

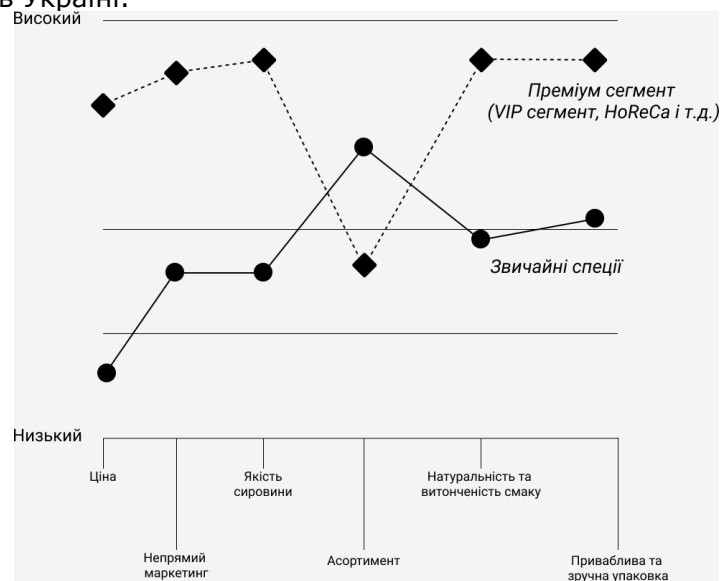


Рисунок 1 – Стратегічна канва виробників спецій, приправ та прянощів в Україні

На рисунку 1 показано, що з точки зору покупця криві цінності всіх виробників практично зливалися та мають однакову форму. Розмістивши на стратегічній канві інформацію про спеції

класу преміум, ми побачимо, що з точки зору ринку всі вони дотримувалися однакових стратегій. Вони пропонують високі ціни і створюють високий рівень пропозиції за всіма чинниками конкуренції. 80% цільової аудиторії складають жінки з високим і надвисоким прибутком: дружини топ-менеджерів або власників великого бізнесу. 20% чоловіки з аналогічним рівнем доходу. Вони вибирають тільки найкраще і оригінальне. Здійснюють покупки тільки в преміум супермаркетах, не приділяючи уваги цінам. Їх потреба – бути визнаним в сімейному колі і колі гостей як професійний шеф. "Я не просто гарна, але і готувати вмію", "Я не тільки бізнесмен, але і готую вишукано і смачно".

З іншого боку, недорогі, звичайні спеції, які також мають однакові стратегічні профілі. Ціна на них низька, як і пропозиція по всім ключовим факторам конкуренції, окрім насиченого асортименту. Більш того, криві цінності спецій преміум сегменту і звичайних спецій виглядають майже однаково, з різницею тільки в висоті рівня пропозиції.

Реконструкція меж ринку

Будь-яка галузь схильна до впливу зовнішніх тенденцій, які з часом починають впливати на підприємство та вектор розвитку компанії. Більшість компаній поступово і досить пасивно пристосовується до світових подій.

Щоб в подібних умовах направити компанію по траєкторії потужного зростання необхідно проаналізувати та зрозуміти, яка чи інша тенденція вплине на цінність продукту для клієнтів і на бізнес-модель компанії. Необхідно почати - "бачачи перспективу - від цінності, яку ринок пропонує сьогодні, до цінності, яку він може запропонувати завтра".

Сьогодні з підвищенням культури споживання спецій, приправ та прянощів зростає і інтерес до екзотичних аналогів. Останні дослідження показують, що обізнаність покупці про прянощі підвищується, так само як і прискіпливість споживачів до них. Вони цінують якість, готові платити за нього більше і купувати спеції класу преміум. Споживачі перестають ставитися до спецій, як до декоративного елементу, вони починають розуміти, що саме спеції вирішують все, тобто... саме спеція є визначальним інгредієнтом для смаку.

Зростаюча популярність спецій веде до розширення асортименту на полицях, а також підтримується зростанням кількості супермаркетів преміум-класу. Наприклад ціна за кілограм найдорожчої спеції в світі - шафрану, в 2014 році вона введосягала суми у розмірі 2 тисяч доларів США.

Вчорашній тренд на "готову" їжу сьогодні змінився на тренд подарунків друзям книг по кулінарії. Тренд на походи в ресторани змінився на домашні посиденьки з обов'язковою демонстрацією кулінарних успіхів господарів будинку, вечерю вдома поступово замінює вечеря в ресторані.

На основі "Моделі чотирьох дій", яка передбачає створення нової кривої цінності бренду, була складена решітка скасувати - знизити - підвищити - створити (табл. 1).

Таблиця 1 – "Моделі чотирьох дій"

Скасувати Непрямий маркетинг	Підвищити Приваблива та зручна упаковка Натуральність та витонченість смаку Ціна Якість сировини
Знизити Асортимент	Створити Емоційну нішу (місце, яке займає товар в свідомості споживача, в порівнянні з аналогічними або конкуруючими пропозиціями) Моно-продукт

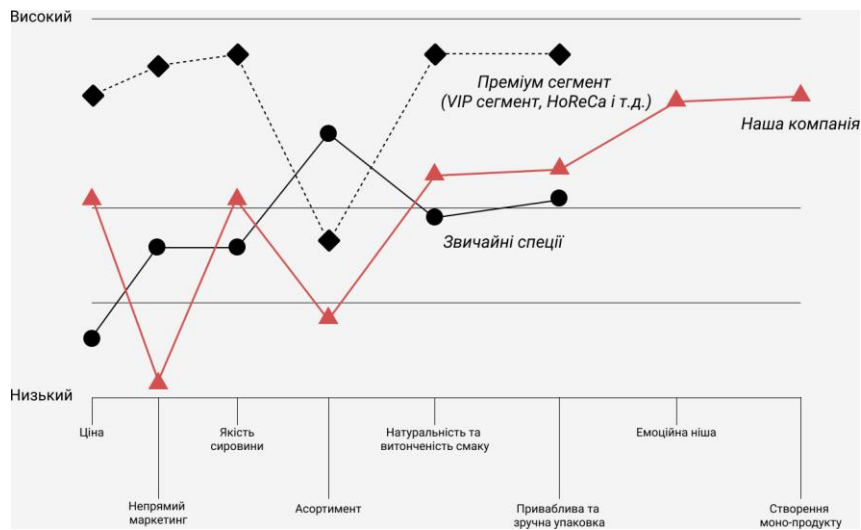


Рисунок 2 – Нова стратегічна канва

Одним з прикладів створення емоції може слугувати, наприклад, заміна деяких спецій з меленої форми на цілісну. Якщо споживач бажає отримати кращі аромати, буде краще придбати спеції в вигляді цілих стручків і розмелювати те, що потрібно "на ходу". По друге, такий продукт буде диференціювати компанію серед інших аналогів (як преміум брендів, так і тих хто виробляє звичайні спеції), якщо, наприклад, продавати такі цілісні спеції в упаковці, де можна буде одразу їх розмолоти.

Що стосується моно-продукту. Всі ходять до професіоналів у своїй справі. Тому не варто виробляти одразу все: і спеції, і кондитерські вироби, і маринади, і соуси, і ще купу всього іншого. Сьогодні потрібно зосередитися на одному продукті і розвивати його.

Список літератури

1. Рене Моборн, В. Ч. (2017). Стратегія блакитного океану. Як знайти або створити ринок, вільний від інших гравців. Манн, Іванов і Фербер.

ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Надія ЄРЕМЕЄВА

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

Аналіз наукових джерел свідчить, що єдиного підходу до визначення змісту поняття «збутова діяльність» не існує. Більшість науковців відзначає, що збутова діяльність здійснюється з метою одержання максимальних прибутків через систему прогнозних, аналітичних, організаційних, маркетингових, інформаційних заходів контролю та інших.

Необхідність збутової діяльності як важливої складової зовнішньоекономічної діяльності підприємства зумовлена багатоплановою значущістю цієї діяльності для будь-якого підприємства [1]:

- у сфері збуту остаточно визначається результат усіх зусиль підприємства, спрямованих на розвиток зовнішньоекономічної діяльності та отримання максимального прибутку;
 - пристосовуючи збутову діяльність до попиту покупців, створюючи їм максимальні вигоди до, під час і після придбання товарів, виробник має значно більше шансів перемогти в конкурентній боротьбі зовнішнього ринку;
 - збутова діяльність начебто продовжує процес виробництва, беручи на себе доробку товару та його підготовку до продажу (сортування, фасування, упаковування);
 - під час продажу ефективніше виявляються та вивчаються потреби іноземних споживачів.
- Взагалі існує декілька видів визначень стосовно категорії збуту: