

ГРИГОРЬЕВА Т.Е., ст.гр. ЭПМ-08

Науч. руков.: Бородина О.А., асс.

Учебно-научный институт "Высшая школа экономики и менеджмента» ДонНТУ,
г.Донецк

ХАРАКТЕРИСТИКА ТОВАРНОЙ И КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ЗАО ПО «КОНТИ»

Рассмотрена товарная и коммуникационная политика ЗАО ПО «КОНТИ», проанализированы цели товарной политики, а так же привлечение и использование новых видов коммуникаций на ЗАО ПО «КОНТИ».

Актуальность. В настоящее время предпринимательская деятельность является эффективной тогда, когда производимый фирмой товар находит спрос на рынке, а так же благодаря приобретению данного товара приносит прибыль. Для того чтобы производимый товар был всегда конкурентоспособным и обеспечивал перспективы роста в будущем предприятию необходимо осуществлять благополучно маркетинговую деятельность, а именно товарную и коммуникационную политику.

Цель исследования. Товарная политика - маркетинговая деятельность, связанная с планированием и осуществлением совокупности мероприятий и стратегий по формированию конкурентных преимуществ и созданию таких характеристик товара, которые делают его постоянно ценным для потребителя и тем самым удовлетворяют ту или иную его потребность, обеспечивая соответствующую прибыль предприятию.

Основными целями товарной политики является: обеспечение прибыли, увеличение товарооборота, преумножение доли рынка, повышение имиджа, снижение расходов на производство и маркетинг.

Коммуникационная политика - процесс формирования направленных на рынок или от рынка (при рыночных исследованиях) потоков информации. К основным элементам коммуникационной политики принадлежат: реклама; стимулирование сбыта; работа с общественностью (паблик рилейшинз); формирование фирменного стиля; формирование торговой марки и т.д.

ЗАО ВО «КОНТИ» благополучно использует в своей маркетинговой деятельности товарную и коммуникационную политику. Предприятие смогло правильно построить свою товарную и коммуникационную политику, что обеспечивает стабильно высокий спрос на кондитерские изделия. Это позволяет занимать предприятию высокое место среди предприятий кондитерского рынка по объему производства товарной продукции.

Основная часть. ЗАО «КОНТИ» является одним из лидеров кондитерского рынка Украины. Часть группы "КОНТИ" в общем объеме производства кондитерских изделий в Украине составляет 14 %. Ежемесячно на фабриках группы производится 16 тыс.т продукции (около 11 тыс. - в Украине, 5 тыс. - в России). В ассортименте изделий компании около 300 наименований продукции, среди которой - шоколадные конфеты, печенье, десерты, шоколадно-вафельные торты, батончики, вафли, карамель, драже, мармелад, с 2004 года крекер, железные конфеты (среди самых известных ТМ - "Белиссимо", "Бонжур", "Супер-Контик", "Амур" и др.).

Система менеджмента качества предприятия подтверждена сертификатами по версии ISO 9001:2000 и системы безопасности пищевых продуктов. Вся продукция сертифицирована на соответствие обязательным нормативам по безопасности согласно действующим стандартам в системе УкрСЕПРО и Госстандарта России.

Число сотрудников группы - более 9 тыс.человек. В 2002 году компания реализовала инвестиционный проект "Комплексная модернизация производства

кондитерских изделий", общая стоимость которого составила \$6 млн.

С 2002 по 2005 гг. по показателям прироста валовой прибыли ЗАО "ПО "КОНТИ" дважды присваивалось звание самая "динамическая компания отрасли" по оценке рейтинга "ТОП-100. Лучшие компании Украины". В то время, как сообщали некоторые издания летом 2006 года, в 2005-м прибыль компании заметно снизилась - после отмены налоговых и таможенных льгот, которыми "КОНТИ" пользовалась, будучи участником свободной экономической зоны "Донецк".

Продукция "КОНТИ" широко известна не только в Украине, но и в России, Казахстане, Азербайджане, Киргизстане, Молдове и странах Балтии. Ежегодно компания экспортирует около 30% производимой продукции.

Стратегия компании "КОНТИ" направлена не только на модернизацию производственных мощностей и внедрение новых технологий. Компания вкладывает большие средства в учебу и повышение квалификации персонала.

Продажи одного из крупнейших на Украине производителей кондитерской продукции компании в первом полугодии 2004 года выросли на 86,6 процента к аналогичному периоду 2003 года и составили \$56 миллионов. В первом полугодии три украинские фабрики компании произвели кондитерской продукции в объеме 48 000 тонн, а объем производства российской фабрики составил более 10 000 тонн.

Качество продукции "КОНТИ" высоко оценили в Англии. В 2004 году Торгово-промышленная Палата Великобритании пригласила компанию принять участие в выставке, которая проходила в рамках ежегодного фестиваля BBC "Good Food Show".

К коммуникационной деятельности ЗАО ПО «КОНТИ» относится -реклама, поддержка сбыта, работа с общественностью и персональная продажа. В отдельных случаях коммуникативные задачи выполняют цены, продукт и система распространения. В идеальном случае все инструменты маркетинга должны координироваться в рамках общей концепции.

Реклама. Реклама и ее виды занимают особенное место в коммуникативной политике ЗАО ПО «КОНТИ». Она призвана решать самую сложную и труднореализуемую в маркетинговой деятельности задачу - формировать и стимулировать спрос. С учетом забывчивости людей реклама публикуется несколько раз, в разных средствах информации. Самым распространенным видом рекламы предприятия является классическая реклама на радио, телевидении, в газетах и журналах, поскольку ЗАО ПО «КОНТИ» ориентируется на массовую публику. Так на телевидении реклама продукции предприятия была представлена на ТРК Украина в детской передаче «Серебряный апельсин», а так же на радио.

Так же ЗАО ПО «КОНТИ» использует рекламу в местах продаж - афиши, передвижная реклама, плакаты, демонстрационные стенды и т.д.

Стимулирование сбыта. В отличие от рекламы, которая направлена на приближение покупателя к товару, стимулирование сбыта, напротив, приближает товар к потребителю.

Цели стимулирование сбыта на ЗАО ПО «КОНТИ»:

- увеличить число покупателей кондитерских изделий «КОНТИ»;
- увеличить количество кондитерских изделий, купленного тем самым покупателем;
- превратить инертного и равнодушного к товару продавца в высокомотивированного.
- повысить заинтересованность посредника в активном сбыте товара ЗАО ПО «КОНТИ» использует такие направления стимулирования сбыта:
- занимаются распространением кондитерских изделий, проведения детских конкурсов и демонстраций, и все такое;
- предоставление изделий бесплатно, проведение совместной рекламы и так далее.

Работа с общественностью. Главная задача ЗАО ПО «КОНТИ» в этой сфере - создание среди общественности и прежде всего среди активных и потенциальных покупателей привлекательного имиджа, выигрышного образа фирмы, который вызывал бы доверие к самому предприятию и всей продукции, что выпускается им.

Работа с общественностью (Public Relations, publicity) предприятия направлена по убеждению покупателей в том, что компания заботится о потребителе, окружающей среде, повышении благополучия населения, выпуске новых, высококачественных товаров.

Для этого предприятие в работе с общественностью используются следующие инструменты:

- установление отношений с СМИ, проведения пресс-конференций;
- проведение экскурсий по предприятию и других подобных мероприятий для общественности;
- создания обществ, союзов, клубов;
- проведение производственной практики на предприятии для студентов вузов;
- поддержка научных работ.

ЗАО ПО «КОНТИ» является одним из лидеров кондитерского рынка Украины. В своей деятельности предприятие применяет традиционные виды коммуникаций. Но в современных условиях жесткой конкуренции этого недостаточно. Поэтому предприятию необходимо использовать новые виды коммуникаций. Среди них можно выделить: Product Placement, “Вирусный маркетинг”, “Партизанский маркетинг”, Life Placement, Product Integration, Трейд-маркетинг.

Выводы. Таким образом, умение правильно построить товарную и коммуникационную политику является одним из составляющих успеха в конкурентной борьбе за своего потреби теля и обеспечит получения устойчивой прибыли.

Библиографический список

1. **Гаркавенко С.С.** Маркетинг. Підручник. – К.:Лібра, 2004. -712 с.
2. **Примак Т. О.** Маркетингові комунікації. Навч.пос. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
3. **Примак Т. О.** Особливості планування маркетингових комунікацій на підприємстві // Проблеми науки. – К.: Київ ЦНТЕІ Міносвіти і науки України, 2001. - № 4. – С. 48-57.
4. <http://konti.cybersvit.com>.

ДРЕВИЦКАЯ Е.О.,ст.гр .МО 07 В.

Науч. руков.: Карасева Ю.Н., асп.

Донецкий государственный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского,
г. Донецк

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Рассмотрены основные типы стратегий конкурентной борьбы, обоснован выбор наиболее эффективной стратегии.

Актуальность. Формирование и дальнейшее развитие рыночных отношений в Украине вызывает необходимость повышения качества продукции и, следовательно, конкурентоспособности производства. Решение этой проблемы в настоящее время