

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВАТ «ТРИО» НА РИНКУ ЖІНОЧОГО ВЗУТТЯ

Студ. Карпенко І.В.
Наук. керівник доц. Яренко А.В.
Київський національний університет технологій та дизайну

Український ринок взуття вражає своїм розмаїттям, на якому діє багато суб'єктів підприємництва. Одним із них є відомий виробник жіночого взуття у Полтавській області України – ВАТ «ТриО», яке розробило різноманітні форми продажу товару. Продукція фірми має призначення для жінок різного віку, склад взуття характеризується лише натуральною сировиною. Взуття поступає у продаж за два місяці до настання нового сезону, постійно змінюється та оновлюється колекція, тобто існує великий вибір для будь-якої жінки. ВАТ «ТриО» постійно удосконалює технологію виробництва жіночого взуття, що надає переваги у конкурентній боротьбі на ринку. Основним конкурентом компанії є ВАТ «Еліт», яке відоме своєю якісною продукцією, цінами і знижками. Все жіноче взуття ВАТ «Еліт» має схожі технологічні та цінові характеристики з продукцією ВАТ «ТриО».

Мотиваційні дослідження на ринку жіночого взуття (м. Миргород) дали змогу визначити основні мотиви купівлі жіночого взуття. Було виявлено, що 48% жінок міста Миргорода використовують взуття ВАТ «ТриО», 32% ВАТ «Еліт» та 20% використовують взуття інших фірм. Жінки, які купують взуття фірми «ТриО», відзначили, що його цінність полягає у якості і помірних цінах.

Фахівці ВАТ «ТриО» постійно займаються дослідженням питань сегментації ринку, втілюючи у життя найважливіший принцип маркетингу – орієнтація на споживача. В наслідок проведеної сегментації, фірма прийняла рішення, що буде продаватиме жіноче взуття для молодих та середнього віку жінок із усіма рівнями доходу. Фірмі необхідно слідувати агресивній стратегії, яка виражається у додатковому інвестуванні виробництва. Для реалізації обраної стратегії поведінки ВАТ «ТриО» на ринку, розробляються заходи щодо маркетингової товарної політики, маркетингової політики розподілення, комунікаційної політики, а також цінової політики.

Якщо знизити ціну і додати ще більше якості, то фірма зможе досягти підвищення рівня конкурентоспроможності товару. Підтримуючи обрану стратегію, фірма повинна інвестувати додаткові можливості у виробництво, а це означає – проводити політику зменшення цін, як основний засіб підвищення конкурентоспроможності. З метою залучення нових покупців, фірмі необхідно проводити рекламну компанію. Найбільш вигіднішим методом стимулювання продажів продукції для фірми, у розрахунках на один контракт, виявляється direct-marketing, що призводить до помірних витрат підприємства та сприяє цілеспрямованим продажам на ринку.

Фірма «ТриО» виготовляє взуття, яке має якісні характеристики та помірні ціни. Для реалізації взуття фірма пропонує дві форми системи каналів збуту: посередницьку та дистриб'юторську. Хоча фірма використовує елементи прямого маркетингу, він не визначає основні показники діяльності підприємства. Тому фірма «ТриО» обрала опосередковані форми збуту. Ці форми збуту використовуються тому, що посередники розподіляють витрати розподілу, а дистриб'ютори можуть діяти від імені фірми виробника взуття. Також дистриб'ютор – це посередник, який отримує право збувати взуття фірми-виробника на певній території. Це надає ТОВ «ТриО» змогу підвищення рівня обслуговування споживачів на основі досвіду обслуговування цільового ринку, можливості забезпечення для споживачів оптимальних поставок, зменшення витрат завдяки економії розподілення продукції.