

ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ПІДПРИЄМСТВА

Студ. Кремена О.Ю.
Наук. керівник проф. Вечеров В.Т.
ДВНЗ «Національний гірничий університет»

У наш час підприємства пристосовуються до нового ринкового середовища. Покупки робить значно більше число замовників, і набагато збільшилась кількість різних видів продукції і ринків її збуту. Маркетинг існує доти, поки учасники ринку визначають і враховують у своїй діяльності потреби і побажання покупців. На жаль, в економіці України усе ще переважають підприємства, орієнтовані на виробництво, і значно менше підприємств, що дотримуються маркетингової концепції.

До таких суб'єктів, наприклад, можливо віднести фірму ТОВ «Офіс-Бум». Фірма ТОВ «Офіс-Бум» працює на ринку канцелярських товарів Дніпропетровську близько 7 років, спеціалізується на реалізації канцелярських товарів. Фірма „ТОВ «Офіс-Бум»” реалізовує близько 500 найменувань різних канцелярських і паперових виробів, при цьому також надає послуги щодо їх доставки. Споживачеві сьогодні пропонується величезна кількість торгових марок канцелярської продукції, назви яких, як правило, нічого для споживача не значать. Тому при виборі канцтоварів покупець орієнтується не стільки на ці численні назви, скільки на країну, в якій товари вироблені.

Фахівці в даній області впевнені, що в майбутньому "брендовість" продукції придбає для канцелярського ринку настільки ж велике значення, як і для більшості сучасних ринків споживчих товарів. Нижчий сегмент, тобто найбільш дешева продукція, представлений канцтоварами з Південно-Східної Азії (Китай, Тайвань). До "елітної" продукції традиційно відносять канцтовари з Західної Європи. Останнім часом активно розвивається і ринок японських канцелярського приладдя. Проміжну нішу (продукція економ-класу) займають товари зі Східної Європи, насамперед з Чехії, Угорщини та Польщі, за якістю вони наближаються до західноєвропейських, а ціни на них трохи нижче. В цій ніші знаходяться товари українського виробництва. У цю ж категорію можуть потрапляти і найбільш якісні канцтовари азійського виробництва (найчастіше тайванського).

Щодо асортиментних можливостей фірми ТОВ «Офіс-Бум» то вони обумовлені особливостями його основних постачальників:

- 1) Оптовий постачальник «Office Line Kyiv»;
- 2) Постачальник по паперовим товарам фірма «Батл».

На даному етапі маркетингологи фірми ТОВ «Офіс-Бум» використовуючи дослідження ринку, конкурентів і споживачів, розробляють програму дій підприємства в галузі знаходження товарів, які користуються попитом на ринку. Метод встановлення ціни по сегментах ринку входить в маркетингову стратегію фірми ТОВ «Офіс-Бум». На товарному ринку оптова ціна являє собою активну частину сфери обігу. Саме оптовою торгівлею займається фірма ТОВ «Офіс-Бум». Реклама-нагадування нагадує споживачам про існуючі продукти фірми ТОВ «Офіс-Бум» використовує саме цей вид реклами (для іншого виду реклами просто немає потреби, так як товар загальновідомий) фірма ТОВ «Офіс-Бум» застосовує в основному пакетні продажі за зниженими цінами, повернення частини ціни чи торгова знижка, заохочення постійної клієнтури, дисконтні картки.

Отже, можна зробити висновок, що без знання техніки маркетингового просування сучасній фірмі неможливо вижити.