

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ КОМПАНІЇ «САНДОРА» НА РИНКУ СОКІВ УКРАЇНИ

Студ. Луцюк Н.А.

Наук. керівник доц. Яренко А.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Становлення і розвиток ринкових відносин в Україні змушують підприємства шукати нові шляхи підвищення рівня своєї конкурентоспроможності. Здійснюючи свою діяльність в умовах стрімкого розвитку нових технологій, істотного збільшення ролі інформації в усіх сферах суспільного життя, якісного і кількісного зростання конкурентного середовища, підприємства змушені забезпечувати систему ефективних комунікацій свого бізнесу з зовнішнім і внутрішнім середовищем. Найважливішим інструментом збереження і зміцнення ринкових позицій виробничих структур є здійснення ними ефективної комунікаційної політики, а також постійне її вдосконалення.

Проблема удосконалення комунікаційної політики підприємства на сьогоднішній день є дуже актуальною. На національних підприємствах можна спостерігати неефективний розвиток маркетингових комунікацій. На підприємствах, як правило, відсутня чітка система планування і контролю комунікаційної політики, немає чітких комплексних комунікаційних програм, відсутнє інформаційне забезпечення всіх дій компанії, а також існує проблема суб'єктивного оцінювання ефективності реалізації комунікаційної політики. Саме тому, одним із головних завдань кожного підприємства є збалансування між собою всіх засобів комунікаційної політики, щоб досягти найкращого результату при мінімальних витратах. Саме ефективна комунікаційна політика стає однією з вирішальних умов ринкового успіху підприємств. При формуванні системи маркетингової комунікації підприємству необхідно: визначити цільову аудиторію, з'ясувати цілі комунікації, створити звернення, вибрати канали комунікації, визначити бюджет, прийняти рішення про поєднання різних способів просування, оцінити результати ефективності просування, а також здійснити координацію всього процесу.

Вже протягом 18 років компанія «Сандора» залишається лідером вітчизняного сокового ринку. Це результат інноваційного розвитку компанії, вдосконалення виробничих процесів, розробки нових видів продуктів, а також використання передових технологій. За даними незалежних досліджень на долю продаж компанії «Сандора» припадає близько 47% всіх обсягів роздрібних продаж соків, нектарів та напоїв в Україні. Стратегічні цілі підприємства становлять – розширення ринків продажів і закупівель та збільшення обсягів виробництва і реалізації. Оперативні цілі підприємства: отримання прибутку за допомогою збільшення обсягу продажів і збільшення частки ринку; вдосконалення системи маркетингових комунікацій, щодо поліпшення обізнаності споживачів продукції підприємства. Для цього необхідне використання наступних заходів: перед торговим персоналом необхідно ставити певні цілі, які вони можуть досягти; при підготовці торгового персоналу необхідно використовувати тренінги з продажу; необхідне створення системи контролю за діяльністю торгового персоналу, шляхом розробки системи критеріїв та удосконалення мотивації праці.

Реалізація запропонованих маркетингових заходів в рамках політики комунікацій стосовно покращення реклами, стимулювання та мерчандайзингу та інших аспектів організації діяльності компанії призведе до підвищення інформованості цільової аудиторії щодо продукції ТМ «Сандора». Це збільшить частоту і об'єми закупівель, буде спонукати до неодноразових покупок, укріпить імідж «лідера якості і продажу» і як результат призведе до підвищення обсягів продажів продукції, збільшення прибутку і зміцнення лідируючих позицій на ринку в умовах жорсткої конкуренції. Перелічені заходи впливатимуть на діяльність організації в довгостроковому і в короткостроковому періоді.