

Капінус Л.В.

Сологуб О.П.

SWOT- АНАЛІЗ ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМТВА

Національний університет харчових технологій

Результати маркетингового аудиту є інформаційною базою для проведення SWOT-аналізу – методу стратегічного аналізу, який дозволяє визначити сильні (Strength) і слабкі (Weakness) сторони підприємства, його можливості (Opportunities) та загрози (Threats). Визначення маркетингових можливостей і загроз на основі аудиту макросередовища дозволяє оцінити ринкові позиції підприємства, а сильні і слабкі сторони мікросередовища зумовлюють конкурентні переваги та вразливість досліджуваної економічної системи.

Дослідження маркетингового середовища є необхідними при визначенні конкурентної позиції підприємства на ринку і формуванні маркетингової політики.

Об'єктом дослідження є процес розвитку сокового ринку України як виду економічної діяльності в ринкових умовах. Складна конкурентна ситуація, що склалася на ринку соків України, потребує розробки та впровадження нових маркетингових та креативних підходів для просування продукції та утримання частки ринку.

Просліджується тенденція активного заволодіння часткою українського ринку соків російськими компаніями.

Компанія „Сандора” – лідер по виробництву соків серед українських виробників. Головних конкурентів підприємства можна поділити на: дійсних (ВАТ СП „Вітамарк-Україна,) та потенційних (ДП „Вімм-Біль-Данн Україна”, ТОВ „Німан-Фудз”, ДП „Санданс”, ВАТ „Вінніфрут Холдінг”).

Для бачення реалій на конкурентному ринку визначено за необхідність проведення SWOT-аналізу для кожної компанії.

Компанія „Сандора” має деякі переваги перед російськими виробниками: лояльність простого покупця, яка формується роками; налагоджені зв'язки з роздрібною та оптовою торгівлею; знання смаків українських споживачів та сформована під ці смаки асортиментна лінія.

Оскільки компанії ВАТ СП „Вітамарк-Україна, ДП „Вімм-Біль-Данн Україна”, ТОВ „Німан-Фудз”, ДП „Санданс”, ВАТ „Вінніфрут Холдінг”, розвивають діяльність в межах одного ринку, то такі фактори зовнішнього впливу як споживачі, конкуренти, економічне середовище, законодавство будуть мати однаковий вплив на кожну з визначених компаній.

Найголовнішу загрозу для українських компаній по виробництву соків становлять ВАТ СП „Вітамарк-Україна та ДП „Вімм-Біль-Данн Україна”. У першої компанії є сильні позиції в сегменті соків у скляних пляшках, а у другій великі фінансові можливості та сильний пакет торговельних марок, розрахований на всі цінові сегменти.

ТОВ „Німан-Фудз” та ДП „Санданс” великої загрози не становлять для українських виробників, оскільки не мають налагоджених систем збуту та маркетингу. При SWOT-аналізі відслідковуються певні конкурентні переваги: нові оригінальні упаковки, досвідчений персонал, бажання завоювати нові ринки.

ВАТ „Вінніфрут Холдінг” має декілька напрямків діяльності і для кожної розробляє відповідну маркетингову політику.

Російські компанії мають значні фінансові можливості в порівнянні з українськими компаніями, їх рекламні кампанії, на думку багатьох експертів, підготовлені більш професійно.

Вдало організована маркетингова політика на основі SWOT-аналізу дає змогу вчасно реагувати на ринкові зміни, пропонувати необхідну продукцію, яка користується попитом споживачів, а отже збільшувати обсяги виробництва і реалізації продукції та отримувати максимальний прибуток.