

ЕФЕКТИВНІСТЬ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ ТОВАРІВ СПОЖИВЧОГО ПРИЗНАЧЕННЯ ТОВ СП «СОЛОМІЯ»

Студ. Руденко Р.М.

Наук. керівник доц. Яренко А.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Товариство з обмеженою відповідальністю СП «СОЛОМІЯ» – велика національна компанія, що спеціалізується на виробництві та дистрибуції в Україні продукції бакалійної групи наступних товарних категорій: чай, кава, крупи, макаронні вироби, каші швидкого приготування, консервація, рослинна олія, снеки, напої. Єдина українська компанія серед лідерів чайного ринку України. Торгівельно-виробнича компанія «СОЛОМІЯ» була заснована у 1992 році та почала свою діяльність у 1994 році з дистрибуції першого на Україні імпортного якісного цейлонського чаю ТМ «Batic», отримавши статус ексклюзивного імпортера Standard Trading Company (STC). У 1998 році були успішно виведені на ринок дві чайні торговельні марки «Askold» і «Домашній чай». В 2005 році виведені нові кавові марки - «Добра кава» і «Індіана». У 2006 році дистриб'юторський портфель був розширений продукцією ТМ «Кунцево». Взагалі, дистриб'юторський портфель компанії «СОЛОМІЯ» представлений, як власними брендами, що виробляються на власних і залучених виробництвах, так і брендами, що імпортуються з різних країн світу. Компанії належить сучасна чайна фабрика потужністю більш ніж 5000 т продукції на рік. Компанія «СОЛОМІЯ» посідає одне з провідних місць на чайному ринку України, утримуючи власними марками більш ніж 11% ринку, а наявність власної системи дистрибуції та представництв в усіх регіонах України сприяють успішному розвитку продукції.

На теперішній час, група компаній, що входять в напрям «Beverages&food» представляє виробничо-дистриб'юторську структуру, що управляє як власними торговельними марками, так і залученими в різних товарних категоріях бакалійної групи. Позитивна динаміка зростання товарообігу свідчить про успішний розвиток компанії. У пошуках збереження власного споживача виробники вдаються до розширення асортименту і розробки заходів просування продукції, що виробляється. Завдяки успішній роботі на ринку та високим показникам діяльності компанія «СОЛОМІЯ» отримала лояльність клієнтів та набула іміджу надійного партнера по бізнесу. Компанія використовує багатоканальну маркетингову систему (багатоканальний розподіл) для обслуговування різних цільових ринків на яких вона працює. Вона є власником усіх інших компаній-посередників на промисловому ринку, має площу виробничого приміщення в 2500 м². та площу складського приміщення в 4300 м²., що забезпечує їх співпрацю, здійснює у повному обсязі комерційну і виробничу діяльність, яка входить у компетенцію посередника-виробника. Також компанія зберігає товари, позбавляючи своїх постачальників і замовників необхідності утримання складських запасів. Компанією вирішується важливе завдання перетворення промислового асортименту продукції, що випускається у торговий асортимент, у відповідності з потребами споживачів. Вона займається транспортними операціями, кредитує споживачів, здійснює рекламну діяльність і, крім того, надає консультаційно-інформаційні послуги.

Отже, ТОВ СП «СОЛОМІЯ» має можливість більшого охоплення ринку. При цьому знижуються загальні витрати на утримання каналів, підвищується якість торгівлі. Компанія чітко визначила свою товарну групу на різні категорії, відповідно до кількості асортиментних позицій. Розширення асортименту розглядається, як важливий фактор підвищення конкурентоспроможності компанії на даному ринку. Ефективність опосередкованого розподілу полягає в тому, що ринок розкиданий, а обсяг збуту в кожній географічній зоні недостатній для виправдання витрат щодо прямих каналів розподілу і споживачі краще купують товари дрібними партіями.