

ЗАСТОСУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

О.Ф. Присяжнюк, к. е. н.

Житомирський національний агроекологічний університет

Вибір маркетингової стратегії на молокопереробних підприємствах Житомирської області базується на елементах стратегічного маркетингу. Основними з таких елементів є привабливість ринку, що враховує масштаб ринку, потенційний прибуток та конкурентоспроможність продукції, яка залежить насамперед від якості продукції та ціни.

Постановка проблеми. Ефективна діяльність молокопереробних підприємств в ринкових умовах, що характеризуються кризовою ситуацією, вимагає розробки дієвої маркетингової стратегії, вибір якої базується на елементах стратегічного маркетингу. Враховуючи це, проблема застосування

стратегічного маркетингу на молокопереробних підприємствах є актуальною та мало дослідженою.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Проблемою вивчення економічної ефективності підприємств та розробкою шляхів вирішення проблем, що постають перед ними, займаються: Дж. Дей [1], Т.М. Циганкова [2, с. 31-36], що досліджують стратегічний маркетинг, Н.П. Гончарова, П.Г. Перерва [3, с. 22], С.М. Ілляшенко [4, с. 183], В.Я. Кардаш [5, 149-150], що значну увагу приділяють сегментації, М.Д. Виноградський, А.М. Виноградська, О.М. Шканова [6, с. 521], що значну увагу приділяють вивченню конкурентного середовища та ін.

Метою даного дослідження є: визначення елементів стратегічного маркетингу, що застосовуються на молокопереробних підприємствах Житомирської області, та їх ролі при виборі маркетингової стратегії.

Результати дослідження. В умовах кризи, що має місце в сучасній економіці, вкрай важливим питанням, яке постає перед підприємствами молокопереробної промисловості області, є визначення ефективного напрямку їх діяльності. Для цього необхідним є застосування комплексу стратегічного маркетингу.

Акцентуючи увагу на взаємодії зі споживачами продукції, потрібно розподілити ринки на сегменти, тобто виділити окремі групи споживачів за певними ознаками. Основними критеріями, які використовують виробники молочної продукції Житомирської області, є соціологічні (купівельний престиж, громадська думка, прихильність до торгової марки) та спонукальні імпульси поведінки покупця (ціна, якість, сервіс, марка, дизайн). Головним сегментом, на який орієнтуються молокопереробні підприємства регіону, є населення працездатного віку без дітей або з повнолітніми дітьми та подружжя з неповнолітніми дітьми. Переважна орієнтація на них пояснюється тим, що молочні продукти є цінним джерелом енергії і вітамінів, які необхідні як дітям, так і дорослим.

До найбільш важливих елементів привабливості ринку молочної продукції Житомирської області належать масштаб ринку та потенційний прибуток.

При розробці маркетингової стратегії досить важливо виявляти та враховувати сильні позиції підприємства. Основними сильними сторонами молокопереробних підприємств є виробничі можливості підприємств, організація і кадри.

Окрім привабливості, для визначення маркетингової стратегії визначають конкурентоспроможність продукції на ринку. При забезпеченні конкурентоспроможності продукції молокопереробних підприємств головну роль відіграє собівартість виготовленої

продукції. Як відомо, наслідком зниження собівартості виробництва досить часто є зниження цін на продукцію, що при умові високої її якості забезпечить значні конкурентні переваги серед товарів конкурентів, зважаючи на низький рівень купівельної спроможності більшості вітчизняних споживачів у кризових умовах.

Висновки. Застосування стратегічного маркетингу на молокопереробних підприємствах – необхідна умова забезпечення стабільно високого попиту на продукцію. Для цього потрібно, щоб вона мала певну конкурентну перевагу та реалізовувалась за сприятливих факторів привабливості ринку.

Список використаних джерел

1. Дэй Джордж. Стратегический маркетинг: как завоевать и удержать лидерские позиции в эпоху глобальной конкуренции.-М.: ЭКМО-ПРЕС. – 2002. – 640 с.
2. Циганкова Т.М. Сучасні моделі та тенденції розвитку стратегічного маркетингу // Маркетинг в Україні. – 2004. – №2. – С. 31-36.
3. Гончарова Н.П., Перерва П.Г. и др. Маркетинг инновационного процесса: учебное пособие. – К. – 1998. – 267 с.
4. Ильяшенко С.Н. Методика многокритериальной оценки сегментов рынка // Маркетинг и реклама. – 2003. – №4. – С. 44.
5. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: підручник. – К. – КНЕУ. – 2001. – 240 с.
6. Виноградський М.Д., Виноградська А.М., Шканова О.М. Менеджмент в організації: навч. посіб. для студентів економічних ВУЗів. – К.: «КОНДОР». – 2002. – 654 с.