

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД- РУДЬ» НА РИНКУ МОРОЗИВА

Білоконь С.О., студент 41 МК

Науковий керівник

Куліш Т.В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Таврійський державний агротехнологічний університет

Анотація. В статті представлені результати маркетингового дослідження діяльності підприємства на ринку морозива. Проведено аналіз маркетингової діяльності підприємства на морозива. Досліджено вплив факторів маркетингового середовища та визначено альтернати розвитку підприємства на ринку.

Поставка проблеми. Морозиво відноситься до одного з найбільш популярних видів десерту. На українському ринку морозива 99% продукції поставляється вітчизняними виробниками. Галузь морозива має високий потенціал, який недостатньо використовується на сьогоднішній день. В умовах зменшення обсягів якісної сировини, зниження купівельної спроможності населення, підприємства змушені працювати на межі рентабельності. Розробка ефективних стратегій розвитку підприємств на ринку морозива ускладнюється обмеженістю власних фінансових ресурсів, невизначеністю законодавства та інших факторів, а також відсутністю відкритої інформації про тенденції ринку. Саме тому актуальним є маркетингове дослідження діяльності підприємств на ринку морозива з врахуванням факторів маркетингового середовища, що дозволить виявити та обґрунтувати основні напрями розвитку для забезпечення ефективного розвитку та підвищення результативності діяльності.[1].

Маркетингове дослідження ринку передбачає визначення тенденцій його розвитку: кон'юнктури ринку, стану попиту та пропозиції, динаміки цін, рівня конкуренції тощо. Це положення має велике значення. Воно застерігає від надмірного волюнтаризму, який спостерігався у нас протягом тривалого періоду і проявлявся в численних спробах відмінити дію законів економіки, адміністративними командами установлювати ціну, визначати обсяг пропонування товарів тощо.

Аналіз останніх досліджень. Основні аспекти маркетингових досліджень розглядалися в працях вітчизняних та зарубіжних вчених: Я.С. Ларіна, А.О. Старостіна, А.С. Бернс, Х. Бойд, РР. Вестфул, А.В. Войчак та С. Стач. Питанням дослідження стану ринку молока та молочних продуктів присвячені наукові праці вчених: С.В. Васильчак, О.В. Шубравська, Т.В. Сокольська, Н. Тошина, Л.В. Протасова, В.М. Бондаренко.

Метою дослідження є виявлення впливу факторів маркетингового середовища на діяльність підприємств на ринку морозива та визначення перспектив розвитку.

Об'єктом дослідження є процес функціонування та розвитку ПАТ «Житомирський маслозавод» на ринку морозива з врахуванням факторів маркетингового середовища.

Основні матеріали дослідження. ПАТ «Житомирський маслозавод» виробляє продукцію під ТМ «Рудь», що є лідером серед українських виробників морозива, яка займає 44,8 % вітчизняного ринку. В структурі товарної продукції підприємства морозиво займає 68,7 %. Проаналізувавши річну звітність ПАТ «Житомирський маслозавод» можна зробити висновки про те, що підприємство є прибутковим, та має досить високі показники економічного зростання.

Основними конкурентами ПАТ «Житомирський маслозавод» є ТМ «ТМ «Ласунка» (дол ринку 16%) та ПАТ «Львівський холодокомбінат» (11%). За здійсненим методом (бенчмаркінг, багатокутник конкурентоспроможності) визначили, що найкращі показники на ринку молока займає ПАТ «Житомирський маслозавод». Позицію ПАТ

«Житомирський маслозавод» можна утримувати завдяки розширенню асортименту та розвитку маркетингової діяльності.

Дослідження макромаркетингового середовища показало, що найбільше ринкових загроз спричиняють економічні фактори - економічна нестабільність в державі, наявність фальсифікованої продукції на рівні 20-25%, що можливо подолати через захист своєї продукцію.

Найбільшу загрозу мікромаркетингового середовища для підприємства несуть висока собівартість виробництва продукції. Альтернативний варіант вирішення проблеми – це зниження витрат виробництва продукції, що дасть можливість утримувати ціни на доступному рівні. Недостатня кількість постачальників молока вирішується завдяки налагодженню надійних зв'язків з постачальниками сировини, щоб забезпечити завантаженість виробничих потужностей молокопереробних підприємств. Найбільш сприятливою для нашого підприємства є альтернатива впровадження нового продукту. Це дасть змогу збільшити частку ринку, диверсифікувати ринок, підвищити рівень зацікавленості споживачів до вироблених продуктів.

За допомогою матриці БКГ визначили, що продукція підприємства відноситься до сегменту «Зірки» та «Дійні корови». Основною стратегією для ПАТ «Житомирський маслозавод» є утримання частки ринку за рахунок розширення асортименту продукції, підвищення якості продукції та удосконалення маркетингових діяльності.

За допомогою методу SWOT визначили стратегічні альтернати розвитку підприємства, об'єднавши всі групи факторів зовнішнього та внутрішнього середовища: за рахунок проведення маркетингових досліджень ринку збуту продукції можна виявити найбільш перспективні канали реалізації, що дозволить отримати більші прибутки від реалізації виробленої продукції; ефективним напрямом зміцнення економіки господарства є диверсифікація виробництва. За рахунок виробництва якісної продукції та наявності стабільних партнерів можна стабілізувати економічний стан господарства, реалізувавши продукцію за вигідними цінами; наявність висококваліфікованого персоналу, оновлення обладнання на підприємстві допоможе досягти збільшення обсягів виробництва та реалізації продукції, що призведе до збільшення частки ринку та прибутковості діяльності підприємства.

Висновки. Таким чином, ПАТ «Житомирський маслозавод» займає лідируючі позиції серед інших конкурентів, але щоб утримувати позиції лідера доцільним є: підвищення якості продукції, впровадження виробництва нових сортів морозива (дієтичне або морозиво для людей з цукровим діабетом), удосконалювати рекламну кампанію, створити сторінки в соціальних мережах, що дозволить залучити ще більшу кількість людей та зміцнити імідж підприємства.

Список використаних джерел

1. Куліш Т. В. Практичні аспекти маркетингових досліджень інноваційної діяльності підприємств / Т. В. Куліш // Молодіжний економічний дайджест [Електронний ресурс]. – Київ : КНЕУ, 2015. – № 2–3. – С. 257–262.
2. Легеза Д. Г. 2. Влияние маркетинговых факторов на конкурентоспособность предприятий Украины / Д. Г. Легеза. // Вестник Киргизского национального университета им. Ж. Баоасагина. – 2015. – №6. – С. 115–127.
3. Лилик, І. В. Основні тенденції розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні [Текст] / І. В. Лилик // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 1. – С. 31–35.
4. Луцій О.П., Васюткіна Н.В. Маркетингові дослідження ринку продуктів харчування: організаційно-методичний аспект діяльності суб'єктів господарювання/Європейський ун-т. - К.: Видавництво Європейського ун-ту, 2006.-224 с.