

УДК 339.187.42

УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ МОЛОКА ТА МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ

Шквиря С.В., 4 курс,

Науковий керівник: Шквиря Н.О., к.е.н., доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет

Постановка проблеми. Досягнення конкурентоспроможності молочних продуктів потребує постійного пошуку нових різноманітних шляхів для підвищення ефективності та рівня якості своєї діяльності та вибору такої маркетингової стратегії розвитку, яка б дозволила досягти своєї основної мети – отримання прибутку [1]. Формування стратегії маркетингових комунікацій забезпечить підприємствам зростання економічного потенціалу та фінансову стійкість і стабільність, таким чином підвищивши конкурентоспроможність продукції та підприємства.

Мета статті. Запропонувати напрями удосконалення комунікаційної стратегії для ПАТ «Комбінат «Придніпровський» на ринку молока та молочних продуктів. Оцінити ефективність комунікаційної стратегії.

Основні матеріали дослідження. Комунікаційні заходи є необхідністю для успішного існування підприємства та підвищення його конкурентоспроможності на ринку. Ринок молока та молочних продуктів в Україні представлений великою кількістю молокопереробних підприємств різних масштабів [3]. ПАТ «Комбінат «Придніпровський» є великим молокопереробляючим підприємством з довгою історією та відзнаками у своїй галузі. Продукція даного виробника відзначається помірною ціною при гарній якості продукції, що безумовно є плюсом, але низькі витрати на комунікаційні заходи знижують привабливість продуктів даного підприємства для споживачів, що і є, в свою чергу, основною проблемою. Нами було обрано ряд комунікаційних заходів для підвищення проінформованості населення та зацікавлення його у продукції ПАТ «Комбінат «Придніпровський».

Передбачається застосування таких видів реклами: реклама у мережі Інтернет, друкована реклама, реклама у громадському транспорті, зв'язки з громадськістю, участь у виставці, проведення дегустацій, щитова реклама.

Розрахунки показали, що вартість реклами в мережі Інтернет для ПАТ «Комбінат «Придніпровський» складе 34000 грн. Найбільше коштуватиме розробка банерів – 12000 грн. Щитова реклама займає 39,25% загальної вартості на комунікаційні заходи – щити планується розміщувати в усіх обласних центрах країни та столиці. Рекламу у громадському транспорті пропонуємо робити лише у містах-мільонниках. Дослідження показали, що витрати на зв'язки з громадськістю склали 352980 грн, основу яких складають витрати на реконструкцію дитячих майданчиків – 300 тис.грн.

Обґрунтовано вибір комунікаційної стратегії для ПАТ «Комбінат «Придніпровський» за допомогою побудови оптимізаційної економіко-математичної моделі. В результаті отримали результат, відповідно до якого максимально можлива кількість людей, що стане споживачами продукції ПАТ «Комбінат «Придніпровський» за рахунок впровадження комунікаційних заходів - 124756 осіб. Оптиміальні витрати на заходи розподілено наступним чином: проведення дегустації – 211,48 тис.грн; зв'язки з громадськістю – 352,98 тис. грн.; рекламування – 4674,58 тис. грн.; виставки- 38,22 тис. грн.; реклама в Інтернеті – 34 тис. грн.

Висновки. Розрахунками доведено, що після проведення запропонованої комунікаційної стратегії очікується: зростання обсягів збуту на 10 %; збільшення прибутку на 15 %; підвищення якості обслуговування у фірмових магазинах; збільшення кількості споживачів; підтримка існуючого іміджу підприємства; закріплення лідируючих позицій на ринку молока та молочних продуктів.

Список використаних джерел

1. Гурч Л.М. Вдосконалення маркетингових комунікацій як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах сучасного ринку [Електронний ресурс] / Л.М. Гурч, Н.С. Курцева. – 2008. – Режим доступу: <http://vlp.com.ua/files/126.pdf>.
2. Майовець Є. Й. Маркетингові комунікації / Є.Й. Майовець, О.В. Кузик. – Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013 – 192с.
3. Примак Т. О. Маркетингові комунікаційні стратегії: комплексний підхід до їх класифікації / Т.О. Примак// Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. – Спец. вип. Маркетинг: теорія і практика. – К. : КНЕУ, 2009. – 653 с.