

Маркетингова стратегія ПАТ «Житомирський маслозавод»

На ринку морозива все більш явною стає концентрація виробництва. Сильні бренди посилюють свої позиції, а дрібні гравці стають все слабкішими. У списку топ-виробників морозива – ПАТ «Житомирський маслозавод» (ТМ Рудь), «Ласунка» (ТМ Ласунка), «Львівський холодокомбінат» (ТМ Лімо), «Фірма Ласка» (ТМ Ласка) і ФМ «Хладопром» (ТМ Хладик). Причому перші дві корпорації є найбільшими та займають 50,5% всього ринку морозива в Україні.

Дослідження підходів щодо маркетингових стратегій підприємства дозволяє нам визначити наступні конкурентні переваги: впровадження сучасних організаційних систем управління; встановлення та використання маловідходних та безвідходних технологій; розробка та застосування систем управління якістю, випуск високоякісної продукції за рахунок системного контролю на всіх етапах виробництва (відповідність виробленої продукції ISO 22000:2005, впровадження системи управління факторами, що впливають на безпеку продукції НАССР); високі стандарти дотримання належних гігієнічних умов виробництва відповідно до міжнародних норм.

Крім перерахованих факторів компанія «Рудь» серед конкурентів вирізняється унікальним дизайном упаковки, смаком морозива, високою репутацією серед споживачів по всій Україні та світі. Аналіз показує високі вимоги компанії до позиціонування на ринку, що є невід'ємним результатом розробки маркетингової стратегії, основними елементами якої є висока якість усіх систем управління та технологічних процесів, робота з клієнтами та дистриб'юторами.

Розробку маркетингової стратегії компанії «Рудь» будемо базувати на класичному визначенні маркетинг-міксу з «чотири Р», запропонованому відомим маркетингологом Дж. МакКарті:

- товар (product);
- ціна (price);
- місце або розподіл (place);
- просування (promotion).

Товар. Ключовим елементом стратегії є товар, тому дуже важливим є аналіз маркетингової товарної політики підприємства. Асортиментна структура пропозиції ТМ «Рудь» представлена близько 140 найменуваннями, що дозволяє задовольняти різноманітні вимоги споживачів, стимулювати процеси вибору товару у конкретному місці для певного цільового сегмента ринку. Широта асортименту морозива ПАТ «Житомирський маслозавод» представлена 9 продуктовими лініями, насиченість включає 76 товарних позицій. При цьому ступінь інноваційності морозива ТМ «Рудь» дорівнює 0,19. Така інтенсивність поповнення асортиментного набору новими товарами активно стимулює споживчий попит на ринку морозива.

Ціна. При формуванні основних принципів цінової політики підприємство орієнтується на ціни основних конкурентів, проводить порівняльний аналіз новизни та якості продукції. Сутність цілеспрямованої цінової політики ПАТ «Житомирський маслозавод» – встановлювати ціни на основі докладного аналізу ринку. Так, стратегію «високих цін» підприємство застосовує до унікальної продукції високої якості: ріжки, морозиво фасоване по 250–600 г, морозиво-торти або десерти. Споживач цієї продукції вибагливий і його не лякає порівняно вища ціна на смачний та якісний продукт. На противагу цьому, стратегію «низьких цін» підприємство використовує для продукції, основними споживачами якої є діти та споживачі з порівняно низьким рівнем доходів.

Збутова політика компанії здійснюється на системній основі та орієнтована на досягнення довгострокових цілей і завдань. Переважно використовується дворівневий канал збуту, який включає дистриб'ютерів та роздрібних торговців, що ефективно з точки зору співвідношення прибутку/витрати. Серед основних дистриб'ютерів можемо назвати ТОВ «АйсТім», ТОВ ТФ «Рудь», ФОП В.Г. Дячун, ТОВ «Троянда» та ін. Підприємство активно працює як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Комунікації компанії можна представити як рекламу, стимулювання збуту та піар акції. Понад 50% у структурі маркетингових комунікацій складає зовнішня реклама (вивіски, тендери, біл-борди, реклама на транспорті, а також обладнання з логотипом компанії: морозильні камери, палатки, парасольки, вивіски тощо). ТМ «Рудь» є постійним учасником та організатором соціальних благодійних заходів, бере активну участь у розвитку інфраструктури м. Житомира.

Отже, на нашу думку, всі складові елементи маркетингової стратегії компанії визначаються високим рівнем організації та ефективності, адже продукція орієнтована на різні вікові та цінові категорії. Як пропозицію можна запропонувати розширити асортимент продукції морозивом на рослинному молоці (для веганів) і дієтичним морозивом, яке приверне увагу дівчат та жінок, які дотримуються дієти.