

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ПЕРЕРОБКИ ПЛОДОООВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ

В.В.Писаренко, кандидат економічних наук, доцент

О.В.Маркова, аспірант

Полтавська державна аграрна академія

Проаналізовано маркетингові стратегії лідерів на ринку консервації плодоовочевої продукції, зокрема групи компаній "Верес" та ЗАТ "Чумак", виявлено основні фактори їхньої успішної діяльності на ринку.

Постановка проблеми. В останні роки вітчизняний ринок переробки плодоовочевої продукції швидко розвивається. Виробництво плодоовочевих консервів має велике значення для народного господарства України. Хоча досить поширеним залишається домашнє консервування, постійно зростаючий темп життя змушує українців віддавати перевагу купівлі консервації. Тому досить важливим для виробників є використання маркетингових стратегій з метою залучення нових споживачів.

Аналіз основних досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання проблеми. Питання формування маркетингових стратегій підприємств досліджувалося багатьма авторами, зокрема слід виділити праці Котлера Ф., Портера П., Ансофа І., Стріклєнда А., Томпсона А, Міщенко А.П., Фатхутдінова Р., Гаркавенко С.С., Немцова В.Д., Довганя Л.Є. Проте їх праці носять переважно теоретичний характер і не містять практичних рекомендацій.

Мета досліджень та методика їх проведення. Метою досліджень є аналіз маркетингових стратегій лідерів на ринку консервації плодоовочевої продукції, зокрема групи компаній "Верес" та ЗАТ "Чумак", виявлення основних факторів їхньої успішної діяльності на ринку.

Результати досліджень. Стратегія фірми — це розрахована на перспективу система заходів, що забезпечує здійснення місії організації та досягнення конкретних накреслених нею цілей.

Стратегію відрізняють довгостроковість та впровадження інновацій. Основне завдання, яке вирішує стратегія діяльності фірми —

забезпечення впровадження інновацій та змін в організації шляхом розподілу ресурсів, адаптації до зовнішнього середовища, внутрішньої координації та передбачення майбутніх змін у діяльності.

Стратегія необхідна будь-якій фірмі, що претендує на успіх, щоб визначити, в якому напрямку вона буде розвиватися. По суті, вибір стратегії означає, що з усіх можливих шляхів розвитку і способів дії, що відкриваються перед компанією, вона обирає конкретний напрямок. Добре розроблена стратегія — основа підвищення конкурентоспроможності фірми, сильної конкурентної позиції і формування такої організації, яка за допомогою удосконалювання структури управління і підвищення організаційної культури могла б успішно працювати в жорстких ринкових умовах [3].

Маркетингова конкурентна стратегія є результатом відповіді на запитання: “Яку стратегію конкурентної боротьби обрати?” [1].

Ф. Котлер, відповідно до частки ринку, яку займає фірма, виділяє чотири типи маркетингових конкурентних стратегій: маркетингові стратегії лідера ринку, маркетингові стратегії челенджера, маркетингові стратегії послідовника та маркетингові стратегії нішера [2].

На українському ринку плодоовочевої консервації на сьогодні основна конкурентна боротьба відбувається між вітчизняними компаніями. Незважаючи на значну кількість підприємств, що випускають плодоовочеву консервацію (близько 600), коло лідерів досить вузьке і замикається практично на декількох консолідованих корпораціях, які відіграють провідну роль у виробництві овочевих і фруктових консервів з розкрученими брендами.

До числа основних гравців ринку на даний момент можна віднести групу компаній “Верес”, що займає близько 27-30% ринку, ЗАТ “Чумак” (20-25%), холдинг “СЕВ”(ЗАТ “Крафт”) — 10% і ЗАТ “Ніжинський консервний комбінат” — 5% ринку. Решту ринку займають всі інші невеликі компанії [4].

Проаналізувавши діяльність лідерів ринку плодоовочевої консервації, можемо зробити висновок, що сильні позиції на ринку має брендова продукція, оскільки споживачі віддають перевагу відомим торгівельним маркам. ТМ “Верес” та ЗАТ “Чумак”, на наш погляд, утримують лідерство на ринку, використовуючи стратегію розширення місткості ринку. Обсяги споживання їхньої про-

дукції постійно збільшуються, оскільки компанії безперервно відслідковують потреби споживачів і намагаються їх задовольнити. Більшу частину продукції почали випускати в оригінальній тарі під зручною для споживача кришкою, яка не закатується, а закручується.

Корпоративний лозунг компанії “Чумак”: “З лану до столу”, тому що виробництво знаходиться поруч з полями. Це є не просто можливістю для фермерів вирощувати найкращу сировину для продукції “Чумака”, але й гарний спосіб впевнитись у тому, що сировина для продуктів зберігає свіжість та смак з самого початку виробництва. Даний факт є однією з головних переваг компанії у порівнянні з конкурентами.

Компанія “Верес” робить акцент на домашньому затишку. Ні для кого не секрет, що основу затишного домашнього відчуття створюють прості речі: запахи кухні, пам’ятні з дитинства, смак улюблених страв. Такий підхід до життя відбився і у девізі компанії “Смакує по-домашньому!”.

Зазначені компанії щорічно презентують 3-5 нових продуктів. Останні новинки ТМ “Верес” — маслюки мариновані “По-закарпатськи” та фруктель вишневий. Продукція “Верес” виробляється за оригінальними домашніми рецептами з добірних овочів та фруктів південних регіонів України із застосуванням виключно процесів стерилізації. Тому продукти не містять консервантів, хімічних добавок та барвників [5].

Продукти торгівельної марки “Чумак” користуються великим попитом та повагою у споживачів завдяки високій якості, натуральності, неповторному смаку та постійним інноваціям, які впроваджуються для задоволення бажань споживачів протягом 10 років з першого дня заснування марки [6].

Лідери ринку, “Чумак” і “Верес”, підкріплюють свої торгові марки зовнішньою рекламою та акціями. Компанії також займаються і спонсорською діяльністю: тривалий час ТМ “Верес” була спонсором програми “Карооке на майдані”, що на телеканалі “Інтер”; “Чумак” упродовж багатьох років був Генеральним Спонсором “Таврійських Ігор”, запрошуючи найкращих артистів, влаштовуючи змагання та готуючи найкращу їжу для всіх.

У 2006 році була запущена рекламна кампанія, сфокусована на тому факті, що кетчупи “Чумак” – єдині українські кетчупи без консервантів та барвників, які доступні у м'якій упаковці.

Висновки. На українському ринку плодоовочевої консервації діє досить широке коло виробників, але основну частку ринку займають декілька крупних компаній. Серед них є два беззаперечних лідери: група компаній “Верес” та ЗАТ “Чумак”. Ці компанії використовують в своїй діяльності стратегію лідера ринку, а саме, стратегію розширення місткості ринку. Обсяги споживання їхньої продукції постійно збільшуються, оскільки компанії безперервно відслідковують швидко змінювані потреби споживачів і щороку презентують 3-5 нових продуктів. Крім того, компанії підкріплюють свої торгові марки зовнішньою рекламою та акціями.

Загалом, можна зробити висновок, що для ефективної діяльності підприємства на ринку досить важливим є розробка та впровадження ефективних маркетингових конкурентних стратегій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмента. – СПб.: Питер Ком, 1998.
3. Немцов В.Д., Довгань Л.Е. Стратегічний менеджмент. – К., 2001. – 559с.
4. www.bizpro.org.ua
5. www.veres.com.ua
6. www.chumak.com