

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ МОЛОКОПЕРЕРОБНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Суха І.В.(Євсєєва І.В.), асп.

В економічній літературі приділяється значна увага стратегічному розвитку підприємств, автори висловлюють свої бачення та підходи до стратегічного планування. На сьогоднішній день існує велика кількість визначень стратегії, стратегічного планування та управління. Адже, кожен науковець вкладає в ці поняття своє ставлення, свою точку зору, погоджуючись, чи не погоджуючись зі світовими вченими.

На нашу думку, стратегія – це програма дій, яка направлена на розкриття та досягнення поставленої мети підприємства, на ефективне використання наявних ресурсів з метою задоволення потреб споживачів найкращим способом та отримання прибутку, як винагороди за виконану роботу, а також утримання існуючих позицій на ринку та покращення своєї діяльності.

В своєму стратегічному портфелі підприємство повинно мати певні розробки нової продукції та маркетингові прийоми, які б давали змогу передбачити дії конкурентів, розрахувати можливі варіанти розвитку подій на ринку, шляхи активізації своєї діяльності. Потрібно не тільки відповідати на стратегічні рішення конкурентів, а й вміти зненацька атакувати їх своїми прорахованими діями, створюючи собі сприятливі умови для розвитку та вдосконалення.

Стратегію підприємства можна розглядати на різних організаційних рівнях. Відповідно до однієї із можливих класифікацій виділяють такі рівні стратегії:

- корпоративна (стратегія сукупності напрямків бізнесу);
- конкурентна (стратегія по окремим напрямкам бізнесу);

- функціональна (стратегія всередині будь-якого напрямку бізнесу).

Конкурентна стратегія визначає, як підприємство має намір конкурувати в певній галузі, дає змогу проаналізувати, яким чином підприємство створює собі привабливе становище в галузі, досягає лояльності споживачів до продукції, які застосовуються методики для просування товарів та інші методи маркетингу. Тобто, конкурентна стратегія формується залежно від конкурентної позиції, яку займає підприємство на ринку. Вона базується на певних конкурентних перевагах, серед яких треба виділити: якість продукції, ціну, широту асортименту, частку ринку, рекламний бюджет, підтримку збуту та ін.

Конкурентна стратегія спрямована на посилення конкурентоспроможності і зберігання існуючих конкурентних переваг, формування механізму реагування на зовнішні зміни, об'єднання стратегічних дій основних функціональних підрозділів.

Сучасна економічна література виділяє 4 типи конкурентних стратегій:

1. **стратегія лідера**, тобто стратегія підприємства, яке займає домінуюче положення на ринку;
2. **стратегія челенджера** - стратегія підприємства, яке прагне зайняти місце лідера;
3. **стратегія послідовника** - стратегія підприємства, яке успішно діє на ринку і прагне зберегти існуючу позицію на ньому;
4. **стратегія нішера**, тобто стратегія підприємства, яке обслуговує один або декілька сегментів ринку.

Стратегії лідера притримуються більшість великих молокопереробних підприємств, такі як ВАТ „Галактон”, ЗАТ „Лакталіс – Україна”, ВАТ „Придніпровський комбінат”, ВАТ „Київський молокозавод №3” Вімм-Білл-Данн Україна, які випускають молочну продукцію з вітамінним комплексом, з вмістом різних корисних бактерій і т.д.

Стратегія челенджера застосовується молокопереробними підприємствами, які входять до десятки найсильніших підприємств і мають намір зайняти першу позицію по різних товарних групах. Серед них треба виділити такі підприємства, як корпорація „Фанні”, торгово-промислова група „Рейнфорд”, ВАТ „Харківський мол комбінат”, ВАТ „Люстдорф”, ЗАТ „Білосвіт-Умань”.

Стратегія послідовника використовується багатьма підприємствами нашої країни, наприклад ЗАТ „Білосвіт-Умань” використовувало цю стратегію коли розробили випуск біо-продукції.

Стратегія нішера - найефективніша для невеликих підприємств в регіонах нашої країни, які забезпечують місцевих споживачів молочними продуктами, виходячи із окремих характеристик сегменту (рівень доходів, вік, тощо).

Відповідно до існуючих конкурентних переваг та до становища, в якому перебуває підприємство, ведеться вибір та розробка тієї чи іншої конкурентної стратегії, яка б дала змогу ефективно вести діяльність та досягати кращих результатів роботи в умовах обмежених ресурсів і впливу мінливого зовнішнього середовища.

Тези надруковані у збірнику всеукраїнської науково-практичної конференції „Управління організаційно-технічними та фінансово-економічними змінами на промислових підприємствах”, НУХТ, 2006, с.63-64.