УДК 336

ОДЯГАЙЛО Б.М.
д.е.н., професор, ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПРОГРАМИ ПРАТ «МИРГОРОДСЬКИЙ ЗАВОД МІНЕРАЛЬНИХ ВОД» В УМОВАХ СУСПІЛЬНОЇ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ

В 1919 році декретом Ради Народних Комісарів було оголошено про заснування курорту «Миргород», проте активно розвиватися він почав лише у другій половині 20-х років. А щоб трудящі могли використовувати воду і для поза курортного оздоровлення, у 1927 році заснували завод мінеральних вод. Сьогоднішньому технологічному та економічному стану ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» можна тільки позаздрити. За 75 років завод з невеликого цеху, де використовували ручну працю, перетворився на підприємство з найпотужнішою виробничою базою. Використання сучасних технологій дає змогу невеликому колективу заводу в 300 чоловік щорічно розливати до 140 млн. літрів різних вод. Основними цілями підприємства ПрАТ «Миргородський завод мінеральної води » є наступні:

- Перетворення продукції підприємства в продукцію масового споживання за рахунок ефективної цінової політики;
- Підвищення репутації організації серед споживачів і вдосконалення іміджу для підвищення привабливості товарів;
- Встановлення цін з урахуванням умов конкуренції і потреб підприємства;
- Забезпечення екологічної чистоти виробленої продукції, не дивлячись на те, що екологічна обстановка в певній мірі впливає на її якість.
- Забезпечення подальшого контролю за екологічною чистотою виробництва продукції.

Миргородський завод мінеральних вод отримав вагоме підтвердження якості своєї продукції – міжнародний сертифікат ХАССП, що відкрив перед підприємством нові можливості як на вітчизняному, так і на міжнародному ринках.

Демографічне середовище є важливим елементом в макросередовищі. Тому найбільше споживання даної продукції спостерігається у великих мегаполісах. Розглядаючи фактори мікросередовища, можна виділити такі чинники, як постачальники, посередники, споживачі, конкуренти, контактні аудиторії. Постачальниками сировини являється підприємство з виготовлення пляшок з поліетилентерефталату з ємкістю 1—20 л. Завод має достатні виробничі потужності по фасуванню мінеральної води і складські приміщення для того, щоб сконцентрувати в своїх руках всю заготівлю і стати монополістом в Україні по заготівлі і реалізації мінеральної води.

Для ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» характерний недиференційований або масовий маркетинг. Дане підприємство нехтує

розбіжностями в сегментах і виходить на весь ринок одразу з однаковою пропозицією, тобто асортимент мінеральної води вузький. У цьому разі фірма концентрує зусилля не на відмінностях у потребах клієнтів, а на тому, що в цих потребах спільного. Розроблена маркетингова програма застосовує методи масового розподілу й масової реклами, намагаючись продемонструвати переваги саме миргородської мінеральної води.

ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» є високо-конкурентним заводом, про що свідчать основні показники його діяльності в порівнянні з аналогічними показниками діяльності його конкурентів. Серед основних переваг найважливішими є: висока якість продукції, що виготовляється; доступна ціна для споживачів завдяки відносно низьким витратам на виробництво.

Для підприємства актуальною є стратегія “Міні-Максі”, яка передбачає підвищення конкурентної позиції фірми у галузях де це можливо з одночасною ліквідацією слабких підрозділів. Також доцільно концентрувати увагу на зниження рівня витрат і підвищення конкурентоспроможності, та використанні інформаційних засобів.

Список використаних джерел:

1. Міжнародний бізнес в інформаційному суспільстві: Колективна монографія / За ред. В.В. Рокочої. – К.: Університет економіки та права «КРОК», 2012. – 238 с.