

## СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ М'ЯСОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

*У статті обґрунтовано необхідність стратегічного підходу до управління маркетинговим забезпеченням діяльності м'ясопереробних підприємств. Окреслено сутність формування маркетингових стратегій в розрізі загального напрямку розвитку, функціональної та підприємницької незалежності. Визначено роль стратегічного маркетингового планування як управлінського процесу.*

*Ключові слова: стратегія, маркетингова стратегія, стратегічне маркетингове планування, м'ясопереробне підприємство, маркетингове забезпечення.*

I. Вступ. В процесі розвитку економіки основною метою діяльності м'ясопереробного підприємства є формування його конкурентоспроможності на ринку, за умов найефективнішого поєднання можливостей та ресурсів підприємства з метою та цілями. Маркетингове забезпечення має на меті сформувати довготривалі конкурентні переваги орієнтуючись на споживача та потреби ринку. Саме тому, ключового значення в організації підприємства набуває не сам процес маркетингової діяльності, а цілі що лежать в його основі. Враховуючи, що застосування маркетингу підприємствами регіону знаходиться на початковій стадії, розробка його основної складової - формування маркетингової стратегії - для м'ясопереробних підприємств набуває особливого значення та потребує розробки практичних рекомендацій щодо її використання. Стратегія маркетингу в першу чергу пов'язана з маркетинговим плануванням, і характеризують як програму дій з реалізації пріоритетних напрямів діяльності.

Значний внесок у розвиток теорії і практики формування маркетингових стратегій та стратегічного маркетингового планування зробили такі зарубіжні вчені, як Р. Акофф, Г Армстронг, М. Бейкер, Дж. Вествуд, П. Друкер, Р. Колз, Ф. Котлер, Ж-Ж. Ламбен, Х. Мінцберг М. Мак-Дональд, М. Портер, Ф. Тейлор та ін. Дані питання в особливостях вітчизняних маркетингових структурах досліджували Л.В. Ба

лабанова, Л. Е. Басовська, О. М. Варченко, О. С. Віханський, П. С. Березівський, С. С. Гаркавенко, І. А. Гоголь, І. Л. Долозіна, А. Р. Жарова, В. В. Липчук та ін. Проте деякі аспекти стратегічного маркетингу потребують удосконалення щодо формування та обґрунтування маркетингових стратегій та стратегічного планування на м'ясопереробних підприємствах враховуючи сучасні умови господарювання.

II. Постановка завдання. Метою статті є розробка пропозицій щодо впровадження маркетингових стратегій на м'ясопереробних підприємствах для забезпечення конкурентних переваг та пристосування внутрішніх можливостей до вимог ринку.

III. Результати дослідження. Діяльність підприємства повинна бути побудована на реалізації ефективної стратегії. Такий підхід забезпечує рух по визначеному вектору, реалізацію визначених цілей, підпорядкування усіх видів діяльності загальному напрямку розвитку. Розробка маркетингової стратегії це складний та відповідальний процес, оскільки являє собою робочий план на довготривалій термін. Важливою вимогою є побудова стратегії що зорієнтована на розвиток, і покликана на досягнення певних позицій.

Стратегія підприємства є початковим, проміжним та завершальним елементом маркетингового процесу, адже починається з прогнозів, реалізовується та удосконалюється в процесі діяльності та завжди піддається аналізу та зміні.

Стратегія підприємства це уявлення про майбутнє підприємства, його місце та роль на ринку, а стратегічне планування це визначення конкретних способів переходу до бажаного стану, включаючи розробку конкретних завдань, досягнення поставлених цілей та оцінку прогнозів. Стратегія та планування є взаємодоповнюючими та взаємопов'язаними категоріями, оскільки стратегія передбачає послідовне планування діяльності підприємства та її елементів у відповідності до визначених стратегічних цілей, а стратегічне планування це результат формування та реалізації стратегії підприємства.

В роки трансформаційних змін м'ясопереробні підприємства регіону в своїй діяльності керувались максимізацією прибутку від поточної діяльності, опускаючи довготривалі стратегічні перспективи. Такий підхід передбачає зниження собівартості шляхом зменшення витрат на закупівлю сировини, покладаючи його в основу збільшення прибутку. Це призвело до значного зниження продукції тваринництва та зменшення кількості сільськогосподарських підприємств що її виробляють. М'ясопереробні підприємства змушені шукати сировину за межами області, збільшуючи транспортні витрати, а отже і збільшуючи собівартість та ціни. За таких умов підприємства не в змозі конкурувати з великими всеукраїнськими виробниками та імпортними торговими марками, що призводить до втрати ринкових позицій та ринків збуту. В даній ситуації першочерговим рішенням щодо виходу з становища є формування та реалізація ефективних маркетингових стратегій.

Формування маркетингових стратегій полягає у концентрації зусиль при взаємодії виробництва та реалізації продукції, ресурсів, техніки, технологій, комунікацій і людського фактора як основного в маркетинговій діяльності, що сприяє просуванню товару від виробника до споживача в реалізації основних завдань при забезпеченні отримання доходу від продажу. Для розробки маркетингової стратегії підприємство проводить ґрунтовні ринкові дослідження на основі науково обґрунтованих принципів, а їхні результати в основному використовують для прийняття правильних управлінських рішень. Стратегічне управління підприємством представлене двома взаємопов'язаними і доповнюючими процесами - маркетинговими дослідженнями та формуванням і реалізацією стратегій. Ці два процеси ідуть один за одним, а також здійснюються одночасно. Маркетингові дослідження є джерелом інформації для формування ефективних стратегій, в той же час, є безперервними в процесі реалізації стратегій з метою пошуку нових стратегічних рішень та удосконалення стратегій.

Вважаємо, що єдиного рецепту щодо розробки маркетингових стратегій, який можна рекомендувати у вигляді деякого стандарту, бути не може, бо існують відмінності у розмірі ресурсів підприємства, величини і асортименту продукції, яку вони виробляють, спеціалізацією, ринками, що функціонують на даному етапі розвитку. Та не менш важливими

є умови конкуренції, величина обсягів реалізації, асортименту продукції, особливостей та ринків збуту сільськогосподарської продукції [1, с. 208].

В основі загальної стратегії підприємства лежить стратегічне планування маркетингу, і включає розробку завдань та рішень стосовно усіх напрямів маркетингового забезпечення.

Стратегічне маркетингове планування - це управлінський процес створення та підтримання відповідності між цілями підприємства, його потенційними можливостями та шансами у сфері маркетингу [2].

Сформулюємо модель стратегічного маркетингового планування, що включає такі взаємопов'язані етапи:

1. Аналіз ринкової ситуації.
2. Формування цілей, усвідомлення потреби.
3. Аналіз чинників впливу.
4. Планування стратегічних напрямів. Відбір стратегій. Вибір альтернативних стратегій.
5. Формування загальної стратегії. Впровадження, реалізація та управління.
6. Аналіз результатів діяльності.

Процес маркетингового стратегічного планування розпочинається з оцінки можливостей та загроз підприємства, його сильних та слабких сторін на ринку та на етапі його розвитку. Найінформативнішим буде здійснювати цей аналіз на основі SWOT - аналізу.

До найбільш значущих принципів, які забезпечують ефективність процесу стратегічного планування діяльності підприємства виступають:

- принцип єдності передбачає, що планування на підприємстві носить системний характер, забезпечуючи безперервність і динамічність процесу планування. Планова діяльність підприємства повинна бути інтегрованою, тобто стратегічні, тактичні й оперативні плани підприємства повинні бути пов'язаними, базуватися на загальній стратегії і бути складовими загальної планової системи підприємства;

- принцип безперервності забезпечує рівномірність процесу розробки і реалізації стратегічного плану розвитку підприємства у відповідності з певним горизонтом планування. Безперервність (постійність) процесу планування забезпечується своєчасністю коригування стратегії, можливістю її заміни відповідно до вимог внутрішнього і зовнішнього середовища господарювання; взаємозалежністю стратегічних планів і безперервністю переходу на зміну один одному;

- принцип гнучкості полягає в тому, що в процесі реалізації стратегії виникають ситуації, які вимагають коригування та внесення певних змін у стратегічні плани. Згідно з цим, стратегічні плани повинні містити заздалегідь обгрунтовані альтернативні шляхи досягнення стратегічних цілей підприємства;

- принцип участі. Даний принцип передбачає участь кожного члена колективу в плановій діяльності підприємства. Але застосування даного принципу саме в рамках стратегічного планування, має характерні особливості. А саме, метою керівників вищих рівнів управління є визначення місії, цілей і розробка стратегічних планів підприємства, на підставі яких формуються стратегічні завдання, визначаються контрольні планові показники, які доводяться до відома керівників нижчих рівнів управління.

Різноманіття стратегій дає можливість зрозуміти, що не існує конкретного плану вибору стратегій, а на практиці підприємство не використовує підходящу стратегію в чистому виді. Вибір, удосконалення та реалізація стратегії покладені в на маркетинговий відділ, від професійності якого, в повній мірі, залежить успіх всієї діяльності. Основні загальновідомі види маркетингових стратегій що служать основою для вибору, це - базові маркетингові стратегії, стратегії зростання і конкурентні стратегії. Дані стратегії піддаються також розподілу за низкою класифікаційних ознак. На нашу думку, варто виділити основні напрями планування маркетингового забезпечення, що може бути використаний як основний підхід до формування стратегічного кошика м'ясопереробного підприємства. Так, виділимо планування комплексу маркетингу, планування розвитку, планування ринкової діяльності, планування бізнес-портфеля, маркетингове виробниче планування, планування конкурентних позицій, планування організаційної структури та організаційного клімату.

Аналіз класифікацій маркетингових стратегій свідчить про те, що стратегії розробляються для підприємств в залежності від поставлених цілей. Тому підприємство може мати різну кількість зазначенням цілей, та відповідну кількість стратегій [3, с. 290].

Усі стратегії підприємства є взаємопов'язаними та в сукупності є системою заходів виробництва конкурентоспроможної продукції. У практичній діяльності один або два види стратегії є переважаючими, а решта доповнюють основні. Існування лише однієї стратегії

неможливо навіть теоретично, оскільки на створення конкурентних переваг впливають різноманітні чинники, внаслідок чого існує необхідність розробки різних напрямів діяльності підприємства [4, с. 67].

Економічна ефективність від впроваджених стратегій, визначається ступенем досягнення мети та відповідності результатів діяльності цілям підприємства. Для цього м'ясопереробним підприємствам слід здійснити порівняння запланованих показників маркетингових програм з фактичними показниками результатів діяльності.

IV. Висновки. Формування маркетингової стратегії є основним способом досягнення маркетингових цілей, в розрізі різних видів стратегій, які розробляються в залежності від привабливості цільового ринку, конкурентоспроможності фірми, конкурентної сили ринку тощо. На основі розробки маркетингових стратегій формують тактику дій в залежності від стану м'ясопереробного підприємства на ринку вона може бути як активна, так і пасивна. Стан зовнішнього середовища і позиції підприємства на ринку найчастіше здійснюють вирішальну роль при виборі стратегії, проте ці стратегії також суттєво будуть відрізнятися від розмірів підприємства, а, отже і від поставлених цілей, які додають унікальності вибору стратегії та окреслюють її потенціал.

1. Басовский Л. Е. Управление качеством: учеб. / Л. Е. Басовский, В. Б. Протасьев. - М.: ИНФРА-М, 2005. - 212 с.

2. Бутенко Н. В. Маркетинг [Електронний ресурс]: Підручник / Н. В. Бутенко. К.: Атіка, 2006. - 300 с. - Режим доступу: <http://pidruchniki.com/1584072040014/marketing/marketing>

3. Устік Т. В. Оцінка системи стратегічного управління маркетинговою діяльністю / Т. В. Устік // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Економічні науки. - Полтава : ПДАА. - 2011. - Вип. 2. - Т. 2. - С. 289-293.

4. Рудич О. О. Маркетингові стратегії забезпечення конкурентоспроможності м'ясопереробних підприємств / О. О. Рудич, І. Б. Тернавська // Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва / Редкол.: О. О. Непочатенко (відп. ред.) та ін. - Умань, 2012. - Вип. 80. - Ч. 2.: Економіка. - С. 63-69.

*The article substantiates the need for a strategic approach to the management of marketing providing of meat processing plants. Outlined the essence of the formation of marketing strategies in the context of the general direction of development, functional and entrepreneurial independence. Determined the role strategic marketing planning as a management process.*