

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СУТІ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ОЛІЙНО-ЖИРОВОЇ ГАЛУЗІ

Анотація. У статті наведено результати дослідження сутності стратегічного маркетингового планування на підприємствах олійно-жирової галузі та чинники вироблення ефективної маркетингової стратегії, включаючи обґрунтування напрямів її вдосконалення. Проаналізовано конкурентоспроможність олійно-жирової продукції на вітчизняному ринку.

Ключові слова: маркетинг, маркетингове дослідження, маркетингова стратегія, олійно-жирова галузь.

Summary. The article presents the results of research of the essence of strategic marketing planning at oil and fat industry enterprises and the factors of development of an effective marketing strategy, including substantiation of directions of its improvement, are presented. The competitiveness of oil and fat products in the domestic market is analyzed.

Key words: marketing, marketing research, marketing strategy, oil and fat industry.

Постановка проблеми стосується тих процесів, які мають безпосередній вплив на формування і подальші умови ведення ефективної діяльності підприємств різних форм власності. Сучасні умови господарювання і перехід до ринкового регулювання обумовлює самостійне здійснення підприємством усього комплексу планової роботи. Це дозволяє підприємствам отримати більш широкі права щодо визначення та реалізації виробничої програми, мотивації праці, шляхів розвитку виробництва, а також усвідомити важливість безперервного вивчення ринку та готовність нести відповідальність за кінцеві результати виробничої діяльності.

Стратегічне управління є надзвичайно важливим для підприємств олійно-жирової промисловості і полягає у використанні принципово нових напрямків її розвитку [1]. Необхідним є зосередження уваги на внутрішньому стані справ підприємства і використання довгострокової стратегії поведінки. Крім того, проведення аналізу діючої маркетингової стратегії та планування змін до неї допоможе віднайти не тільки нові цільові сегменти ринку, а й налагодити систему збутової діяльності, необхідної для зовнішньої торгівлі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Важливість цієї тематики підкреслюється й тим, що значна кількість наукових праць вітчизняних та закордонних економістів присвячена проблемам і дослідженню питань стратегічного планування. Серед них такі, як Ю. А. Аванесов, Р. З. Акбердин,

Л. Ю. Карась, А. Н. Клочко, З. П. Румянцева, Н. В. Рунчева [2], Н. А. Соломатін, М. С. Тімохов, В. В. Черніков та багато інших.

Метою статті є визначення і аналіз стратегічних альтернатив та умов розробки і реалізації маркетингової стратегії олійно-жирових підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетинг стратегії є основою планування й управління підприємством. Однак як дійовий інструмент агробізнесу він використовується недостатньо. До важливих складників ринкового механізму формування маркетингових стратегій належить управління та господарювання у виробництві олійно-жирової продукції [2].

Серед основних чинників, що підвищують значущість вироблення ефективної стратегії управління харчовою промисловістю, слід визначити такі:

- зростання масштабів виробництва продуктів харчування і якісні зрушення в економіці в цілому;
- ускладнення соціально-економічних зв'язків в національній економіці;
- прискорення науково-технічного прогресу;
- розширення кооперації і комбінування у виробництві;
- перехід від екстенсивних до інтенсивних форм сільського господарювання;
- розширення можливостей менеджменту завдяки загальному зростанню рівня освіти, використанню комп'ютерної техніки;

© А. С. Бритвенко, Є. В. Журавльов, 2017

Бібліографія ДСТУ:

Бритвенко А. С. Теоретичні засади дослідження суті стратегічного маркетингового планування підприємств олійно-жирової галузі / А. С. Бритвенко, Є. В. Журавльов // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. — 2017. — № 3 (39). — С. 44–46.

References (APA):

Brytviienko, A. S. & Zhuravlov, Ye. V. (2017). *Teoretychni zasady doslidzhennia suti stratehichnoho marketynhovoho planuvannia pidpriemstv oliino-zhyrovoi haluzi* [Theoretical principles of research the essence strategic marketing planning enterprises of the oil and fat industry]. *Visnyk Berdianskoho universytetu menedzhmentu i biznesu*, 3 (39), 44–46 (in Ukr.).

— зміна змісту і організації управлінської діяльності із використанням наукових методів управління;

— розвиток і ускладнення корпоративних відносин;

— перехід від прямого державного управління сільським господарством до непрямого, зміна пропорцій централізованого і децентралізованого регулювання;

— зміни в характері праці в сільській місцевості — заміна фізичної праці використанням техніки, автоматизація процесів.

Таким чином, олійно-жирова галузь як об'єкт управління має специфічні особливості як соціально-економічного, так і організаційно-технічного характеру.

Також слід зазначити, що стратегія управління корпоративним сектором в сучасних умовах повинна будуватися за принципом взаємозалежності. Це обумовлено тим, що виробництво кінцевої продукції олійно-жирової галузі залежить ще і від інших галузей.

Визначено проблеми діяльності підприємств олійно-жирової промисловості щодо збуту та посилення конкуренції, необхідність в орієнтації на споживача, вихід на світовий зерновий ринок, нестабільність виробництва олійно-жирової продукції, невідповідність її пропозиції існуючому попиту. Особливого значення при цьому набуває потреба в збутовій та маркетинговій концепції. Проте через фінансові, психологічні та інші причини досить повільно відбувається формування маркетингових служб на всіх рівнях економіки.

Ефективної системи вітчизняного агромаркетингу не існує через несистемність та випадковість окремих досліджень, що негативно впливає на рівень конкурентоспроможності олійно-жирової продукції. Формування відповідних маркетингових стратегій і особливостей маркетингової діяльності визначається особливостями виробництва (спеціалізація господарства, обсяг виробництва продукції, виробничі зв'язки тощо) і споживанням конкретного виду продукції, а в кожному підприємстві вони мають ще і свій індивідуальний характер. Саме вони здійснюють вирішальний вплив на особливості маркетингу.

Необхідні розробка відповідної системи цін, перевірка її ефективності та обґрунтування напрямів її вдосконалення, організація маркетингових служб та управління виробництвом, формування стратегічних маркетингових планів, забезпечення контролю і управління маркетингом. Аналіз ситуації на вітчизняному ринку олійно-жирової продукції свідчить про його слаборозвиненість та недостатню конкуренцію. У результаті існуючий попит на олію і продукти її переробки практично не ставлять перед їх виробниками особливих проблем щодо якості продукції, її відповідності

певним вимогам споживачів, а це відволікає увагу виробників від формування відповідних параметрів якості олійно-жирової продукції, що поставляється на ринок.

Поряд із цим підвищені вимоги існують у гуртових споживачів, зокрема у переробних підприємств, що і скерує виробників до приділення все більшої уваги параметрам якості олії. Зростання питомої ваги виробництва олії в господарствах населення вимагає створення таких каналів його розподілу, які б відповідали існуючій організаційній побудові харчової промисловості. За цих умов товаровиробники користуються різнорідними маркетинговими каналами, які певною мірою залежать від безпосереднього товаровиробника, розвитку ринкової інфраструктури тощо. Найважливішим елементом кожної моделі в реалізації олійно-жирової продукції є перший етап в маркетинговому ланцюгу, а саме контакт між виробником і особою, яка у нього купує продукцію. При цьому всі маркетингові канали умовно можна поділити на дві частини: канал, що пов'язує виробників зі сферою переробки; канал, що пов'язує переробку продукції зі сферою споживання. Відповідно до наведеного, може мати місце застосування декількох маркетингових каналів, пов'язаних із реалізацією продуктів олійно-жирової промисловості:

1. Товаровиробник → безпосередній продаж (ринки, оптові ринки, реалізація з господарства, придорожній продаж, фірмова торгівля). Цей канал є найкоротшим, за якого виробник безпосередньо встановлює ціну, яку готовий заплатити споживач. Але обмеженість цього каналу обумовлена тим, що він використовується для реалізації невеликих партій товару і, як правило, для дрібних товаровиробників.

2. Товаровиробник → посередник (заготівельні кооперативи, приватні організації тощо) → переробні підприємства. Цей канал придатний теж для дрібних товаровиробників.

3. Товаровиробник → переробні підприємства (державні, приватні, акціонерні). Цей тип маркетингового каналу також досить поширений, особливо для спеціалізованих господарств.

4. Товаровиробник → заставні закупівлі → подальший продаж, переробка, експорт.

5. Товаровиробник → біржова торгівля, оптові ринки (ярмарки, гуртові центри) → вторинний гурт, роздріб, переробка, експорт.

Останні два канали є перспективними і властивими для ринкової економіки. Цілком очевидно, що переваги великих заготівельних організацій (включаючи переробні підприємства) базуються на тому, що вони мають в наявності великі виробничі потужності, відповідно налагоджені зв'язки. Тому і для товаровиробників цей канал є більш надійним. Можуть мати місце й інші маркетин-

гові канали реалізації, адже у розвитку оптової і роздрібною торгівлі зберігаються і, очевидно, на найближчі роки зберуться негативні тенденції. Серед них: диспаритет цін, обмеженість фінансових ресурсів і кредитування, розширення реалізації продукції через бартерні угоди, збільшення обсягів реалізації продукції на стихійних ринках, зменшення товарообігу оптової торгівлі через відсутність відповідної інфраструктури та перехід населення і території до самозабезпечення [2].

Виходячи з цих і наведених раніше міркувань, що основними товаровиробниками олії в Запорізькій області зокрема, є особисті селянські господарства, і тому на цій формі господарювання слід концентрувати увагу. А саме, виробництво продукції в малих господарствах є низькоефективним, а тому вітчизняний товаровиробник виробляє дорогу продукцію і, як часто з'ясовується, не тієї якості, яку очікує ринок.

Висновки. Маркетингові стратегії підвищення конкурентоспроможності олійно-жирової продукції мають бути спрямовані насамперед на забезпечення її гарантованого збуту за прийнятними цінами. Вони передбачають насамперед організацію моніторингу олійно-жирового ринку, формування обслуговуючих (збутових) кооперативів для дрібнотоварних приватних виробників олії, обласного маркетингово-логістичного центру як об'єднувальної збутової структури (оптові ринки, товарні біржі, агроторгові дома), операто-

ра олійно-жирового ринку. Це дозволить значно зменшити витрати на реалізацію продукції та інвестувати вивільнені кошти у інтенсивний розвиток галузі.

На сучасному етапі формування інтеграційних структур у олійно-жировій галузі України важливим є міжнародний досвід інтеграційних процесів, який об'єднує досягнення маркетингу, сучасних інформаційних технологій, логістики, нових моделей управління, відповідає тенденціям розвитку економіки. Щоб створити ефективне виробництво, необхідно налагодити системний розвиток та розв'язати проблеми зростання вітчизняної харчової промисловості, підвищення конкурентоспроможності продуктів харчування та переробки сировини на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Література

1. ПОЕЗ Кернел Груп [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://l.ocvita.com.ua/ekonomika/733/index.html>.
2. Рунчева Н. В. Формування конкурентоспроможності та підвищення ефективності зерновиробництва : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.03 / Н. В. Рунчева. — Бердянськ, 2011. — 203 с.

References

1. POEZ Kernel Hrup. [POSE Kernel Group]. Retrieved from <http://l.ocvita.com.ua/ekonomika/733/index.html> (in Ukr).
2. Runcheva, N. V. (2011). *Formation of competitiveness and increase of grain production efficiency PhD dissertation (Economic sciences)*. Berdyansk University of Management and Business, Berdiansk (in Ukr).