

## **ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНИХ ПРІОРИТЕТІВ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Система управління підприємством на основі маркетингу, що отримала назву маркетингового менеджменту, передбачає орієнтацію діяльності підприємства на споживача і включає в себе проведення маркетингових досліджень, організацію збуту та його стимулювання, проведення рекламних кампаній, управління товарами і ціноутворення.

Розвиток підприємства, підвищення конкурентоздатності його продукції неможливе без розробки і реалізації стратегії розвитку. Згідно ієрархії на підприємствах можуть розроблятися наступні види стратегій: корпоративна, ділові, функціональні. На рівні функціональної стратегії маркетинг відповідає за функціонування традиційного набору маркетингових інструментів «4Р». В ділових стратегіях маркетинг визначає рівень конкурентоспроможності підприємства, формує бізнес-портфель підприємства, розробляє напрямки розвитку. Виходячи з того, що маркетинг зв'язує підприємство із зовнішнім економічним середовищем, то він є основою для розробки корпоративної стратегії розвитку.

Всі вище приведені аспекти використання маркетингового менеджменту відносяться до традиційних способів ведення підприємницької діяльності, коли із залученої (купленої) сировини, матеріалів, комплектуючих виготовляється продукція, що призначена для реалізації на тому чи іншому сегменті ринку і задачі маркетингової служби зводяться, в основному, до створення конкурентних переваг продукції підприємства та проведення рекламних кампаній.

До основних маркетингових задач підприємств, що займаються переробкою сільськогосподарської продукції відноситься не тільки ефективна реалізація кінцевої продукції, а і в значній мірі забезпечення сировиною в повному обсязі та відповідної якості початкову стадію технологічного ланцюжка перетворення сировини в кінцеву продукцію. Таким чином, визначення, формування та створення конкурентних переваг підприємства повинно здійснювати не тільки в напрямку продукції для кінцевих споживачів, а і в напрямку покращення ефективності взаємодії з виробниками сільськогосподарської сировинної продукції. Посилення конкурентної боротьби за сировинний ресурс особливо гостро спостерігається на підприємствах олійно-жирового комплексу України. Значне перевищення величини переробних потужностей над сировинною базою в теперішній час пояснюється бажанням підприємців залучитися до прибуткового стабільного експортноорієнтованого бізнесу, що в свою чергу приводить до значного посилення конкуренції за володіння сировинним ресурсом для переробки. Постійне зростання вітчизняних потужностей по переробці насіння олійних культур в Україні створює відповідне конкурентне середовище та сприятливу цінову ситуацію як для сільгосптоваровиробників, так і для переробників. Внаслідок цього, а також, враховуючи ситуацію на світовому ринку, на початку сезону 2011/12 МР не відбулося різкого зниження закупівельних цін на насіння олійних культур, як це відбувається щорічно.

Закупівля олійного насіння вимагає значних коштів і в боротьбі за сировину раніше перемагали фінансово більш потужні організації. З часом наявність значних фінансових ресурсів не стало рідкістю і така конкурентна перевага зменшила свою значимість. Назріла необхідність використовувати маркетингові прийоми та методи яким ще приділяється недостатньо уваги.

Необхідно займатися моніторингом та прогнозуванням стану вітчизняного та світового ринків олійних культур, формувати та впроваджувати ефективну цінову політику, розробляти дієві комунікаційні та рекламні заходи, а також заходи щодо підтримки високого іміджу підприємства, що суттєво впливає на довіру партнерів та можливість отримувати значні преференції як з боку фінансових та комерційних організацій, так і, особливо, з боку сільськогосподарських виробників яких є значна кількість. Повинно здійснюватись комплексне маркетингове планування діяльності переробних підприємств починаючи від закупівлі олійної сировини і закінчуючи реалізацією готової до споживання продукції.

Проблемою маркетингових служб переробних підприємств є обмеженість ресурсів маркетингових бюджетів з необхідністю постійного моніторингу ринку сировини і переведенню вивільнених фінансових ресурсів на пріоритетні напрямки розвитку підприємства для оптимізації рекламних та комунікаційних заходів. Вибір пріоритетних маркетингових заходів обумовлюється необхідністю впровадження одночасно різнонаправлених стратегічних маркетингових проектів. Звичайно, головним пріоритетом переробних підприємств є забезпечення сировиною при недостатній її кількості на ринку. При стабільному забезпеченні початкового етапу діяльності переробного підприємства, з'являється можливість більше зосередити маркетингові зусилля на кінцевому етапі переробки – реалізації продукції. Також необхідно звертати увагу на товарну політику підприємства, якість продукції, виробничі потужності, собівартість переробки.

Таким чином, вибір пріоритетних стратегічних напрямків зусиль маркетингового менеджменту переробних підприємств ґрунтується на постійному моніторингу тенденцій зовнішнього ринкового середовища, ринків сировинних ресурсів та ринків готової до споживання продукції.