

ОСОБЛИВОСТІ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ ПЕРЕРОБНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Основним елементом маркетингового менеджменту підприємства є планування маркетингової діяльності, що представляє собою розробку взаємозв'язаного процесу послідовного логічного виконання відповідних рішень і дій, які ведуть до встановлення цілей маркетингу і формування плану їх досягнення. Кінцевою метою маркетингового планування є створення конкурентних переваг продукції підприємства.

До основних маркетингових задач підприємств, що займаються переробкою сільськогосподарської продукції відноситься не тільки ефективна реалізація кінцевої продукції, а і в значній мірі забезпечення в повному обсязі відповідної якості сировиною 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. За даними Держкомстату України площі посіву основної олійної культури соняшнику станом на 01.06.10 склали на рівні 4127,1 тис. га при середній урожайності 15 ц/га прогноз щодо валового збору насіння соняшнику урожаю 2010 року передбачається на рівні 6,2 млн. тонн. Разом з тим потужності по переробці насіння олійних культур в Україні станом на 01.09.10 досягли 9,2 млн. тонн, а до 2011 року за рахунок реконструкції та будівництва нових олійноекстракційних заводів виробничі потужності досягнуть 10 млн. тонн на рік. Перевищення переробних потужностей над сировинною базою більше ніж на 60 % 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 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 2009/10 МР не відбулося різкого зниження закупівельних цін на насіння олійних культур, як це відбулось на початку 2008/09 МР. Основними конкурентними перевагами переробних підприємств в такій ситуації в боротьбі за сировинний ресурс стають ціновий фактор та витрати на транспортування. Очевидно, що в такій жорсткій конкурентній боротьбі маркетингова діяльність повинна відігравати ключову роль в забезпеченні ефективної діяльності переробних підприємств.

Особливістю вітчизняних переробників олійного насіння є те, що вони переважно створювались як поєднання в комплекси у спільній діяльності окремих підприємств на засадах вертикальної інтеграції вздовж технологічного ланцюжка виготовлення кінцевої продукції. Основною метою створення таких організаційних утворень було отримання повного контролю за виробничими та комерційними процесами, а, також створення синергійного ефекту від координації та взаємодії процесів закупівлі олійної сировини, переробки та реалізації проміжної і основної олійної продукції. Незважаючи на централізоване управління, об'єднані підприємства мали значну самостійність, хоча повністю виконували свої технологічні функції, але не приділяли належної уваги маркетинговому плануванню. При відсутності або незначній конкуренції основна увага приділялась процесам переробки олійної сировини, а маркетингові зусилля зводились до звичайних дій інформування та рекламування.

Закупівля олійного насіння вимагає значних коштів і в боротьбі за сировину 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. Повинно здійснюватись наскрізне маркетингове планування діяльності переробних підприємств починаючи від закупівлі олійної сировини і закінчуючи реалізацією готової до споживання продукцією.

Необхідно створювати єдиний маркетинговий центр переробного комплексу який би займався моніторингом та прогнозуванням стану вітчизняного та світового ринків олійних культур, формував та впроваджував цінову політику, розробляв комунікаційні та рекламні заходи, а також заходи щодо підтримки високого іміджу компанії, що суттєво впливає на довіру партнерів та можливість отримати значні преференції як з боку фінансових та комерційних організацій, так і особливо з боку сільськогосподарських виробників яких є значна кількість.

Маркетинговий центр повинен займатися розробкою пріоритетних напрямків розвитку на інноваційній основі і спираючись на ці стратегічні напрямки здійснювати створення планів маркетингової діяльності всього переробного комплексу з чітким розподіленням завдань, функцій і повноважень між окремими складовими частинами комплексу та мати відповідний бюджет для впровадження окремих маркетингових програм та проєктів з можливістю його в оперативному порядку перегляду і уточнення.