

**АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ  
ПІДПРИЄМСТВА ГАЛУЗІ ОВОЧІВНИЦТВА В РИНКОВОМУ  
СЕРЕДОВИЩІ**

*Терьохіна Л.А., Корнієнко С.І., Рудницька Т.О.*

Інститут овочівництва і баштанництва НААН

Проаналізовано стан установи в маркетинговому середовищі, виявлені сильні і слабкі сторони, можливості і загрози для підприємства галузі овочівництва, а також виявлені основні чинники, що впливають на діяльність установи, визначено напрям і ступінь їх впливу, основні шляхи досягнення мети підприємства та розроблено маркетингову стратегію розвитку експериментальної бази.

*маркетингове середовище, конкуренція, продукція, овочівництво,  
ринок, SWOT-аналіз*

В сучасних економічних умовах розвиток підприємств галузі овочівництва, в значній мірі, залежить від рівня стратегічного планування і маркетинг грає в цьому важливу роль. Він надає необхідну інформацію для розробки стратегічного плану. Маркетинг піклується про потреби споживача і про здатність компанії задовольнити їх, ці ж чинники визначаються місією і задачами компанії.

В умовах ринку з його жорсткою конкуренцією стратегічне планування є найважливішою умовою виживання, економічного зростання і процвітання. Саме воно дозволяє пов'язати наявні можливості підприємства з попитом і пропозицією, що склалися на ринку [1]. Тому дуже важливим для підприємства встає питання про проведення своєчасного і повного маркетингового дослідження ринку, споживачів, конкурентів, товарів, дослідження ціни, руху товару і продажів, системи стимулювання збуту і реклами і розробка на основі отриманих результатів пропозицій по вдосконаленню стратегії підприємства для виживання в сучасному світі конкуренції [2].

**Метою досліджень** є оцінка стану і розвитку ситуації на ринку овочівництва і визначення конкурентних позицій підприємства на ньому на основі застосування методики SWOT-аналізу.

**Методика проведення досліджень.** Об'єкт дослідження – Інститут овочівництва і баштанництва НААН, предмет – положення організації на овочевому ринку.

Методологія SWOT-аналізу припускає спочатку виявлення внутрішніх сильних і слабких сторін підприємства, а також зовнішніх загроз і можливостей, а далі – встановлення ланцюжків зв'язку між ними, які надалі можуть бути використані для формулювання стратегії організації.

На практиці було використано декілька підходів до визначення сильних і слабких сторін підприємства: внутрішній підхід, тобто визначення на основі аналізу досвіду підприємства і думок його фахівців; зовнішній – визначення на основі порівняння з конкурентами; нормативний – на основі думок експертів і консультантів.

Ефективним інструментом для проведення аналізу підприємства по відношенню до зовнішнього середовища служить SWOT-аналіз (скорочена назва, утворена з початкових букв англійських слів: сила – Strengths, слабкість – Weaknesses, можливість – Opportunities, загрози – Threats). SWOT-аналіз передбачає аналіз сильних і слабких сторін підприємства, вивчення середовища і прогнозування потенційних загроз, розробку заходів (запобігання збитків), аналіз стратегічних і тактичних можливостей підприємства, розробку заходів щодо «нейтралізації» загроз, мінімізації слабких сторін, зміцненні сильних сторін підприємства і розширення можливостей [3-5].

При розробці стратегії компанії сильні сторони мають пріоритетне значення в досягненні конкурентних переваг. Сильні сторони дають шанс використати сприятливі ринкові обставини, допомагають домогтися лідерства в ринковій конкуренції.

При аналізі слабких сторін компанії слід мати на увазі, що вони за певних обставин можуть перетворитися на сильні. Так, зайві виробничі потужності деколи розглядаються як слабкість, але якщо є плани розширення підприємства, то це вже є перевагою компанії.

SWOT-аналіз дозволяє провести інвентаризацію існуючих можливостей і вузьких місць компанії, які повинні бути враховані в процесі стратегічного планування. При цьому ринкові можливості аналізують, наприклад, у зв'язку з просуванням нового товару або запланованими продажами існуючого.

Загрози можуть виходити від ринкового оточення, конкурентів, у зв'язку з впровадженням нової технології, появою законів або виникненням яких-небудь інших існуючих або можливих проблем, що перешкоджають досягненню поставлених цілей. Виявлення загроз дає можливість своєчасно вжити необхідних заходів захисту [6].

SWOT-аналіз є етапом розробки маркетингової стратегії і допомагає відповісти на наступні питання:

- чи використовує компанія внутрішні сильні сторони або відмітні переваги в своїй стратегії? Якщо компанія не має відмітних переваг, то які з її потенційних сильних сторін можуть ними стати?

- чи є слабкості компанії її вразливими місцями в конкуренції і вони не дають можливості використовувати певні сприятливі обставини? Які слабкості вимагають коректування, виходячи із стратегічних міркувань?

- які сприятливі обставини дають підприємству реальні шанси на успіх при використанні її кваліфікації і доступу до ресурсів? (сприятливі можливості без способів їх реалізації – ілюзія, сильні і слабкі сторони підприємства роблять її краще або гірше пристосованою до використання сприятливих обставин, ніж в інших підприємствах).

- які загрози повинні найбільш турбувати менеджера і які стратегічні дії він повинен зробити для доброго захисту? [7]

**Результати досліджень.** В поточному році проведено SWOT-аналіз діяльності Інституту овочівництва і баштанництва Національної академії аграрних наук України.

До складу інституту входять науково-дослідні станції: Дніпропетровська, Донецька, “Маяк” (Чернігівська обл.) і державне підприємство дослідне господарство «Пархомівське».

В інституті та на його дослідних станціях створено близько 500 сортів і гібридів овочевих і баштанних рослин. Нині в Державному реєстрі сортів рослин, придатних для поширення в Україні, знаходиться 228 сортів і гібридів інституту. За останні п'ять років створено і передано на кваліфікаційну експертизу 122 сорти і гібриди овочевих і баштанних культур, в тому числі 19 гібридів.

Сорти селекції інституту мають добрі та відмінні якості, вони технологічні, їх продукція придатна для консервування, соління, виготовлення соків та джемів, і саме головне, вони адаптовані до місцевих умов вирощування.

В інституті ведеться первинне насінництво 49 видів овочевих рослин, щорічно вирощують до 1 т добавового та 10-12 т базового насіння.

Підприємство пропонує:

– інноваційні технології;

– пакетоване та вагове насіння;

– розсаду овочевих культур;

– інформаційно-консультаційне забезпечення (створено консультативно-дорадчу групу для консультацій з вирощування продукції і насіння овочевих і баштанних рослин);

– успішно ведеться співпраця з вищими навчальними закладами України та науковими установами близького і далекого зарубіжжя;

– діють курси з підвищення кваліфікації наукових та науково-педагогічних працівників, апробаторів насінницьких посівів овочевих і баштанних рослин, проводяться стажування, семінарські навчання, «дні поля», екскурсії, конференції, виставки, дегустації, виїзні науково-методичні семінари;

– експрес-підтримка: продаж книг, роздача буклетів, календарів.

У організації склався стабільний круг постійних клієнтів, стійкі зв'язки з постачальниками.

Ринок насінневої продукції інституту сегментовано за територіальною ознакою і по видам торгівлі:

– по регіонам України укладено ліцензійні угоди з господарствами різних форм власності (в основному крупний опт – вагове);

## ОБ'ЄКТИ ПРАВА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ INTELLECTUAL PROPERTY ITEMS

---

- пакетоване (роздрібний, мілкий і середній опт);
- вагове на товарні та насіннєві цілі (роздрібний – профупаковка і крупні оптовики – вагове);
- торгова мережа – (магазин);
- фірмова торгівля – (в свою чергу розподіляється на торгівлю на виставках, виставках-ярмарках).

### Визначення сильних і слабих сторін підприємства:

Для проведення SWOT-аналізу, ситуації наявності сильних та слабих сторін підприємства обрані фактори за основними напрямками діяльності установи – **організація, виробництво, фінанси, інновації, маркетинг.**

Важливим етапом при проведенні SWOT-аналізу було конкретне оцінювання кожного обраного напрямку і показника експертним шляхом. Об'єктивно використано різносторонню вхідну інформацію. Проведено аналіз за наслідками обширних маркетингових досліджень, у вигляді групової дискусії і обміну ідеями. Для отримання повної інформації, SWOT-аналіз підприємства, а точніше, аналіз його переваг та слабих сторін проводили в порівнянні з конкурентами підприємствами галузі насінництва.

### **Сильні сторони**

До основних конкурентних переваг інституту можна віднести:

- високий рівень кваліфікації співробітників і заповзятливість керівника підприємства; зацікавленість співробітників у розвитку підприємства;
- відносно низькі відпускні ціни; довготривалі контракти з виробниками сертифікованого насіння, з оптовими покупцями, роздрібними оптовиками;
- гнучку цінову політику; прибутковість організації; наявність фінансових ресурсів (бюджет);
- впровадження нових продуктів і послуг у господарствах;
- популярність і досвід роботи на ринку; широкий асортимент товару; доступний рівень цін; ефективність реклами і моделі збуту; високу якість послуг.

Ефективність діючої моделі збуту – це відлагоджена система отримання замовлень (Інтернет-магазин), швидка їх обробка та надходження товару до замовника (гарантовані поставки «Нова Пошта»). За останні роки маркетинговою службою була створена своя дилерська мережа розповсюдження продукції. Основні переваги даної схеми роботи – це своєчасна доставка до місця призначення, широкий асортимент, більш низькі відпускні ціни.

### **Слабими сторонами підприємства є:**

- відсутність урядової підтримки галузі; недосконалість складського господарства;
- наявність застарілого обладнання; недостатній імідж продукції; високі затрати ручної праці;
- сезонний характер надходження основного потоку грошових коштів; недостатній рівень державного фінансування;
- відставання в області досліджень і розробок;
- недостатня прибутковість основної продукції; недостатньо розвину-

та система маркетингової інформації; слабка дистрибуція, просування продукції; недостатній рівень конкурентоздатної продукції та незадовільна якість продукції.

Другий крок SWOT-аналізу – визначення ринкових можливостей і загроз підприємства.

Методика визначення ринкових можливостей і загроз практично ідентична методиці визначення сильних і слабких сторін.

Можливості та загрози були оцінені за методикою з розподілом їх на окремі напрями. За кожним параметром визначали, що є можливістю, а що загрозою для нашого підприємства. За основу при оцінці ринкових можливостей і загроз брали наступні параметри – **конкуренція, збут, попит, природні, екологічні та економічні чинники.**

Під час вибору факторів стежили за тим, щоб вони не повторювалися, правильно стосувались потрібного розділу, були суттєвими і мали реальне відношення до підприємства, яке досліджуємо. А також, по можливості, уникали помилок під час визначення того, що є можливістю, а що – загрозою.

Фактори, які досліджували при використанні SWOT-аналізу, були перевірені на наявність взаємного впливу, внаслідок чого вони можуть бути або посилені, або послаблені. Була сформована база стратегічних даних, які впливають на конкурентоспроможність насінництва на підприємстві. Для оцінки конкурентоспроможності були обрані господарства різних форм господарювання з вирощування сертифікованого насіння, мережа фірм конкурентів.

Для успішно розвитку підприємства в умовах конкуренції простежували всі зміни на ринку: вимоги споживачів, співвідношення цін, конкуренція, а також створення нових виробів, введення нових елементів в дистрибуторську мережу.

#### **Можливості організації:**

– велика місткість ринку; нові технології; зростання професіоналізму споживачів; розширення асортименту продукції; забезпечення презентації товару в місцях продажу; розвиток інформаційних технологій; вихід з ринку непрофесіоналів;

– розширення збутової мережі; вихід на нові ринки, регіони; співпраця з іншими компаніями; додаткові послуги; ринок упакованої і відсортованої товарної овочевої продукції;

– тенденції попиту; комфорт;

– зниження собівартості насіння за рахунок використання нових технологій.

#### **Загрози підприємства**

– загострення конкуренції; зміна тенденцій попиту / моди; низька купівельна спроможність населення; неконтрольоване розмноження насіння до 3-4 репродукції; неконтрольований експорт насіння із-за кордону;

– труднощі в реалізації продукції; новий конкурент може запропонувати ринку продукцію аналогічну нашій за більш низькими цінами;

– сезонний спад; не якісний товар із-за погодних умов;

- форс-мажорні погодні умови;
- інфляційні процеси; фінансові проблеми держави й галузі.

В результаті аналізу мікросередовища було виявлено, що організація знаходиться в секторі дії ринкових сил. Особливий тиск чинять споживачі, конкуренти, товари-замінники.

На підприємстві існує адаптована до сьогодення маркетингова концепція. Вона перш за все ґрунтується на поєднанні інтенсифікації комерційних зусиль (торкнулася сфери стимулювання і збуту) і маркетингового підходу до розробки перспективних видів продукції. В перспективі планується розширення асортименту продукції, що випускається.

**Висновки.** Досягти поставленої мети, яку можна охарактеризувати, як стратегію концентрованого зросту і отримання максимального прибутку, інститут може: по-перше, за рахунок розвитку інновацій – сучасне устаткування і розробка технологій; по-друге, використовувати можливості підприємства – вирощування високоякісного насіння овочевих і баштанних рослин під замовлення з метою максимального задоволення вимог клієнта і отримання максимального прибутку; по-третє, за рахунок реалізації конкурентних переваг підприємства – якості продукції, надійності і гнучких цінових тарифів. Важливо також відзначити необхідність проведення презентацій, круглих столів, екскурсій, «днів поля», дегустацій, участь підприємства в різних виставках для повноцінного контакту з цільовою аудиторією і формування позитивного іміджу компанії. Реалізація даних умов забезпечить довготривалу підтримку конкурентних переваг інституту.

#### **Список використаних джерел**

1. *Канінський М.П.* Підвищення конкурентоспроможності продукції овочівництва / М.П. Канінський. – К. : ННЦ ІАЕ, 2005. – 166 с.
2. *Кириченко В.В.* Методологія трансферу інновацій в агропромислове виробництво / В.В. Кириченко, В.М. Тимчук. – Х., 2009. – 230 с.
3. *Дрьомова Н. Б.* Маркетингове планування у фармації: концепція, методичне забезпечення / Н. Б. Дрьомова // Фарм. журн.– 2000. – № 1.– С. 24-27.
4. <http://gla-tpc.ucoz.ru/biznesplan/PR1.pdf> // SWOT-аналіз організації.
5. *Краснокутский А. Б.* Системный анализ мирового фармацевтического рынка./ А. Б. Краснокутский., А. А. Лагунова // Фармаэкономика. Т.1 – М.: Классик-Консалтинг, 1998.– 344 с.
6. <http://gendocs.ru/v15384/?cc=6> «SWOT-анализ». Московский Институт Экономики Менеджмента и Права (ГУО ВПО «МИЭМП»)
7. <http://marketopedia.ru/47-swot-analiz.html>.- Маркетинговые стратегии. SWOT-анализ. – 2011.

Сделан анализ состояния учреждения в маркетинговой среде, выявлены сильные и слабые стороны, возможности и угрозы предприятия отрасли

**ОБЪЕКТЫ ПРАВА ИНТЕЛЕКТУАЛЬНОЙ ВЛАСТНОСТИ  
INTELLECTUAL PROPERTY ITEMS**

---

овощеводства, а также выявлены основные факторы, которые влияют на деятельность учреждения, определено направление и степень их влияния, основные пути достижения цели предприятия и разработана маркетинговая стратегия развития экспериментальной базы.

The state of institutions in the marketing environment has been analyzed. The strengths and weaknesses, opportunities and threats for enterprises of vegetable industry have been identified. The major factors that affect the activity of an institution have been also defined; the direction and degree of their influence on the basic ways of achieving the objectives of an enterprise have been determined, and the marketing strategy for the development of the experimental base has been elaborated.