УДК 631.16
Якубенко Ю.Л.
Дніпропетровський державний аграрний університет

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГУ

У праці узагальнено визначення поняття «конкурентоздатність підприємства» вітчизняними науковцям та дано визначення «конкурентоздатність сільськогосподарського підприємства», розглянуто сутність маркетингу та вплив його на конкурентоздатність.
Ключові слова: конкурентоздатність підприємства, конкурентоздатність сільськогосподарського підприємства, маркетинг.

Yakybenko Yu.L.

INCREASING COMPETITIVENESS OF AGRICULTURAL ENTERPRISES ON THE PRINCIPLES OF MARKETING

In labour generalized of determination of concept «competitiveness of enterprise» domestic research workers and determination is given «competitiveness of agricultural enterprise», marketing essence and influence of him is considered on a competitiveness.
Key words: competitiveness of enterprise, competitiveness of agricultural enterprise, marketing.

Якубенко Ю.Л.

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГА

В труде обобщено определение понятия «конкурентоспособность предприятия» отечественными научным работникам и дано определение «конкурентоспособность сельскохозяйственного предприятия», рассмотрена сущность маркетинга и влияние его на конкурентоспособность.
Ключевые слова: конкурентоспособность предприятия, конкурентоспособность сельскохозяйственного предприятия, маркетинг.

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Підвищення конкурентоздатності сільськогосподарських підприємств зумовлює необхідність створення в підприємницьких структурах служби маркетингу, основне завдання якої – управління виробничою й збутовою

діяльністю підприємства, що забезпечує виявлення потреб споживачів, виробництво продукції, що відповідає цим потребам та надання послуг, просування товарів до споживачів та одержання на цій основі максимального прибутку. Основа маркетингу – це комплексні дослідження, що включають як оцінку діяльності підприємства, так і вивчення кон'юнктури ринку.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Окремі питання підвищення конкурентоздатності сільськогосподарських підприємств маркетинговими методами досліджувалися і знайшли відображення в працях вітчизняних учених: Г.Н.Бобровського, М.І.Гельвановського, М.П.Канінського, О.В.Рибакової, П.Т.Саблука, В.М.Трегобчука, М.Й.Маліка, М.Г.Лобаса, Г.М.Паламарчука, Ф.Ф.Шампая та ін.

Цілі статті. Узагальнити поняття «конкурентоздатність сільськогосподарського підприємства», дати визначення «конкурентоздатність сільськогосподарських підприємств», розглянути сутність маркетингу та вплив його на конкурентоздатність.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Маркетинг забезпечує вплив на підвищення конкурентоздатності через оперативну перебудову виробництва продукції, її збут та обслуговування відповідно до змін вимог споживачів, а також створенням товаровиробнику і його продукції реклами й доброї репутації на ринку [3].

Вважаємо за доцільне перед розкриттям значимості маркетингу для підвищення рівня конкурентоздатності підприємства АПК розглянути поняття «конкурентоздатність сільськогосподарського підприємства» та чинники формування конкурентоздатності.

Думки науковців з приводу визначення конкурентоздатності підприємства розійшлися. За потрактуваннями Захарчина Г.М. «… об'єкт що здатний забезпечувати прибуток…»[2 С. 13]. Натомість дослідник Арестенко В.В. [1, с. 12] окреслює: «… комплексна порівняльна характеристика, що відображає ступінь переваги над підприємствами – конкурентами». Тобто, деякі науковці вважають, що конкурентоздатність підприємств – це отримання прибутку, а інші пояснюють здатність витримати конкуренцію у порівняні з аналогічними підприємствами.

Визначаючи конкурентоздатність підприємства як узагальнюючу категорію, Черевко Д.Г. [8] звертає увагу на здатності підприємства досягти цільових ринкових позицій з відповідною чисельністю працівників (до 50 осіб) при цьому забезпечується виробництво комерційно-перспективної продукції та ефективної ділової стратегії.

Обгрунтування конкурентоздатності підприємства як можливості досягти високого рівня конкурентоздатності лише у випадку, коли підприємство володіє рядом конкурентних переваг, наводить дослідник Трухан О.Л. [7]. Згідно з його переконаннями, конкурентоздатність базується на теорії конкурентних переваг. При цьому підприємство повинно піклуватися про те, щоб покращувати ці переваги, щоб завжди бути попереду конкурентів, оскільки кожна перевага рано чи пізно буде перейнята конкурентами.

В аспекті комплексної характеристики товарів розглядає конкурентоздатність і науковець Липчук В.В. [4]. Проте з результатами його наукового студіювання ми не погоджуємось, оскільки підприємство найчастіше виробляє не один вид продукції, а кожен товар має свій рівень конкурентоздатності. Особливо це стосується сільського господарства, де часто виробництво одного виду продукції є конкурентоздатним, а іншого – не конкурентоздатним.

«Конкурентоздатність аграрних підприємств», як зазначає В.М.Томчак [6, с. 75], – «…це здатність суб'єктів економічної діяльності аграрної сфери пристосуватися до нових умов господарювання, використовувати свої конкурентні переваги і перемагати в конкурентній боротьбі на ринках сільськогосподарської продукції та послуг, максимально ефективно використовувати земельні ресурси, якомога повніше задовольняти потреби покупця шляхом аналізу структури ринку і гнучко реагувати на зміну його кон'юктури». Проте, ми маємо деякі зауваження до цього визначення, оскільки дефініція обмежується лише ефективним використанням земельних ресурсів. Безперечно, ефективність землекористування впливає на конкурентоздатність, однак у розпорядженні підприємства є інші ресурси, від раціонального використання яких певною мірою залежить ця категорія.

Враховуючи особливості сільського господарства та розглянуті вище визначення пропонуємо наступне визначення конкурентоздатності сільськогосподарського підприємства – здатність підприємства пристосуватися до нових умов господарювання використовуючи свої конкурентні переваги, реалізувати свою можливість виробляти продукцію з певними конкурентними перевагами кращими за підприємства – конкуренти та продавати її задовольняючи потреби споживачів на ринку протягом тривалого проміжку часу із вигодою для себе.

Згідно вище викладеного матеріалу пропонуємо створити на підприємствах АПК службу маркетингу, і розглянути її вплив на конкурентоздатність сільськогосподарського підприємства.

Основна функція маркетингу – маркетингові дослідження для пошуку ідеї нового товару до його використання кінцевим споживачем.

Досліджуються всі види діяльності підприємства та сфери маркетингу: товар, ринок, асортимент, канали збуту й розподілу, методи реалізації, реклама, стимулювання збуту тощо. Передбачається збір, обробка, облік і аналіз інформації, необхідної для прийняття управлінських рішень, планування господарської діяльності підприємства, яку уточнюють відповідно до потреб підприємства та кладуть в основу розробки планів його виробничої, збутової та торговельної діяльності. Система визначення показників господарської діяльності дає змогу одержати інформацію, яка необхідна при визначенні рівня конкурентоздатності підприємства. Дана інформація не лише забезпечує визначення правильного курсу дій, а й дає можливість передбачити можливі дії конкурента відповідно до ситуації на ринку. Здійснює маркетингові дослідження служба маркетингу підприємства.

Маркетингова служба – це структурована форма управління маркетинговою діяльністю, важлива функціональна ланка в управлінні підприємством, яка разом з іншими службами і підрозділами (виробничими, технічними, технологічними, фінансовими та ін.) забезпечує єдиний інтегрований процес, спрямований на задоволення запитів ринку і досягнення на цій основі головної мети підприємства [5].

Пріоритетність маркетингової служби забезпечує її координаційна та спрямувальна роль на основі розробленого підприємством Положення про службу маркетингу. Організація маркетингової служби за функціями передбачає формування відділів, що займаються дослідженням ринку, плануванням асортименту, виробництва, розподілу і збуту продукції, рекламою тощо.

Найважливіші завдання маркетингових досліджень щодо підвищення конкурентоздатності сільськогосподарського підприємства це: вивчення ринку виробників і споживачів продукції даного виду, проведення порівняльної оцінки рівня конкурентоздатності підприємства; побудова прогнозів вимог ринку та розробка на цій основі маркетингової стратегії підвищення конкурентоздатності підприємства; оновлення виробництва або модернізація продукції і дійова реклама. Наведені складові маркетингового дослідження дають змогу здійснити планування, обґрунтоване передбачення розвитку ринкової ситуації та розробку відповідних заходів маркетингового впливу на ринок з метою забезпечення конкурентоздатності підприємства. Отже, забезпечення необхідного рівня конкурентоздатності підприємства на ринку можливо лише при ефективному використанні підприємством маркетингу, який дає змогу враховувати фактори, від яких залежить конкурентоздатність підприємства, і впливати на фактори її підвищення, використовуючи методи та шляхи маркетингових досліджень.

Узагальнення основних складових маркетингових досліджень дали можливість виділити основні з них і, зокрема: загальні тенденції змін даного ринку – ступінь конкуренції, монополізація, привабливість галузі, перспективи її розвитку, межі ринку, рівномірність попиту на ринку; місткість ринку або окремих сегментів; можлива частка ринку, яку підприємство може зайняти при сприятливому і несприятливому збігу обставин; можливий обсяг продаж, величина прибутку; дослідження споживачів – проведення сегментації ринку; аналіз вимог потенційних споживачів; передбачувана реакція на введення нової продукції; мотиви попиту аналіз основних конкурентів – поточна стратегія, поточна діяльність, включаючи аналіз частки ринку; сильні й слабкі їх сторони; прогнозування майбутніх дій; ефективність інформаційно-рекламної та збутової діяльності; тенденції розвитку макросередовища, непідконтрольного підприємству.

Одержана в результаті досліджень інформація про обсяги виробництва; співвідношення попиту і пропозиції; рівень і динаміка цін, відсоткових ставок і прибутку; темпи інфляції; рівень зайнятості; товарні запаси; конкуренти; товари замінники, прогноз розвитку ринку та інші показники дають змогу оперативно реагувати на зміни ринкової ситуації і вживати заходів щодо підвищення конкурентоспроможності продукції.

При проведенні маркетингових досліджень використовуються різні джерела інформації – законодавчі акти, постанови уряду, дані органів державної статистики, міністерств і відомств, періодичні видання, книги, публікації тощо. Нині найпростіші й найдоступніші в реалізації маркетингові системи побудовані на дослідженнях внутрішньої звітності.

Висновки. В зв’язку з однорідністю сільськогосподарської продукції виникає проблема з її збутом. Це зумовлює створення на підприємствах АПК служби маркетингу, яка управляє виробничою і збутовою діяльністю підприємства. Постановка та вирішення завдань, які ставить перед собою маркетингова служба підприємства дозволить підвищити рівень конкурентоздатності сільськогосподарського підприємства.

1. Арестенко В. В. Методи і моделі оцінювання конкурентоспроможності підприємств АПК / В.В.Арестенко // Актуальні проблеми економіки – 2008. – № 10(88). – С. 10–15.
2. Захарчин Г. М. Забезпечення конкурентоспроможності та розвиток організаційної культури підприємства: сучасна парадигма і прикладний аспект: Монографія / Г.М.Захарчин, Л.С.Лісовська, А.А.Теребух. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. – 440 с.
3. Канінський М. П. Підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції на основі маркетингу / М.П.Канінський // Економіка АПК. – 2009. – № 3. – С. 141–144.

4. Липчук В. В. Маркетинг: основи теорії та практики: Навч. посібн. / В.В.Липчук, Р.П.Дудяк, С.Я.Бугіль / За заг. ред. В.В.Липчука. – 3-тє вид., випр. і доп. – Львів: «Магнолія 2006», 2007. – 288 с.
5. Рибакова О. В. Маркетингові дослідження регіонального ринку плодів / О.В.Рибакова // Економіка АПК. – 2001. – № 5. – С. 126–132.
6. Томчак В. М. Забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств / В.М.Томчак // Формування ринкових відносин в Україні. – 2009. – № 11 (102). – С. 73–76.
7. Трухан О. Л. Формування та стратегічний розвиток конкурентних переваг агропромислових підприємств / О.Л.Трухан // Формування ринкових відносин в Україні. – 2009. –№7(98). – С. 118–121.
8. Черевко Д. Г. Конкурентоспроможність підприємства як характеристика його економічного стану / Д.Г.Черевко // Економіка АПК. – 2009. – №6. – С. 114–121.