

УДК 338.34:339.137

**ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ ОЛІЙНО-ЖИРОВОЇ ГАЛУЗІ ШЛЯХОМ
МОДЕЛЮВАННЯ СТРАТЕГІЙ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ****Небава М.І., к.е.н.,
Галущак Ю.О.***Vinnitskyi naціональnyi технічnyi unіvercитет*

Становлення і розвиток ринкових відносин в економіці України обумовлюють необхідність удосконалення механізму управління підприємствами АПК, а саме орієнтації системи менеджменту на ринкові умови господарювання. Завданням дослідження є обґрунтування необхідності використання стратегій маркетингового управління на підприємстві з метою підвищення рівня його конкурентоспроможності, запровадження концепції маркетингового менеджменту шляхом практичної реалізації комплексної системи маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємства. Для досягнення поставлених завдань дослідження було використано такі загальнонаукові та спеціальні методи, як: абстрагування, аналіз і синтез, індукція та дедукція, метод наукового абстрагування, аналогії та співставлення. На основі застосування вищезазначених методів було отримано такі результати: – розкрито зміст маркетингу в системі управління; – представлена комплексна систему та складові елементи маркетингового управління конкурентоспроможністю продукції олійно-жирової галузі; – розглянуто три варіанти моделювання маркетингового управління на аграрному підприємстві; – наведено модель прогнозування рівня попиту та інноваційного рівня виробництва продукції підприємства аграрного сектору. Практичне значення одержаних результатів полягає в доведеності теоретико-методичних розробок до рівня практичних рекомендацій, спрямованих на організацію та підвищення ефективності маркетингового управління підприємством олійно-жирової галузі з метою підвищення його конкурентоспроможності. Оригінальність дослідження полягає в подальшому розвитку теоретико-методичних положень і практичних рекомендацій з організації маркетингового управління, а саме комплексної розробки і системного використання факторів стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємств олійно-жирової галузі.

Ключові слова: конкурентоспроможність, підприємство, стратегія, ефективність, маркетинг, оцінка.

UDC 338.34:339.137

**PROVIDING COMPETITIVENESS OF OIL AND FAT INDUSTRY
ENTERPRISES BY MODELING MARKETING MANAGEMENT
STRATEGIES****Nebava M., PhD in Econ.Sc.
Galushchak Y.***Vinnitsa National Technical University*

Formation and development of market relations in the economy of Ukraine call forth the necessity to improve the agricultural enterprises management mechanism, namely

management systems orientation toward the market economy. The objectives of the research include justification for the use of the marketing management strategy in the enterprise in order to improve its competitiveness, introduction of the marketing management concept through practical implementation of a comprehensive system for the company competitiveness marketing management. The following general scientific and special methods have been used to achieve the goals and objectives of the research: abstraction, analysis and synthesis, induction and deduction, the method of scientific abstraction, analogy and comparison. These methods helped to obtain the following results: to reveal marketing content in the management system; to offer a comprehensive system and integrated components of marketing management in oil and fat industry competitiveness; to examine three options for marketing management modeling in the agricultural enterprise; to propose a forecasting model of demand level and innovation level of production in agricultural sector enterprises. The practical significance of the results lies in elaboration of the practical recommendations from the theoretical materials which aim at organization and increase in efficiency of the oil-fat industry marketing management that will improve competitiveness of its enterprises. The value of the research is found in the further development of theoretical and methodical positions and practical recommendations on the organization of marketing management, namely in comprehensive development and systematic use of strategic marketing management factors of the oil and fat industry competitiveness.

Keywords: competitiveness, enterprise, strategy, efficiency, marketing, evaluation.

Актуальність проблеми. Однією з проблем розвитку підприємств олійно-жирової галузі України є визначення маркетингової стратегії їх конкурентоспроможності. У підприємницькій діяльності аграрних товаровиробників все більшу значущість набирають системи маркетингового управління. Забезпечення успішної ринкової діяльності аграрного сектора як пріоритетної галузі національної економіки досягається шляхом впровадження маркетингового управління процесом функціонування підприємства олійно-жирової галузі. Від раціональної організації та ефективного впровадження маркетингових методів управління конкурентоспроможною діяльністю аграрних формувань залежить рівень функціонування інших, взаємопов'язаних галузей і підприємств АПК. Тому, актуальним постає питання об'єктивного моделювання стратегії маркетингового управління конкурентоспроможністю суб'єктів господарювання, забезпечення їх координованості, організованості та спрямованості усіх можливостей на максимальну ефективність господарювання та досягнення поставлених цілей підприємств олійно-жирової галузі.

Аналіз останніх наукових досліджень. Питанню дослідження проблем стратегічного управління маркетинговою діяльності на підприємстві присвячували свої праці відомі вітчизняні і зарубіжні вчені, зокрема – І. Ансофф, Д. Кревенс, А. Чандлер, Н. Круглова, Т. Бурцева, Н. Бутенко, Т. Гірченко, А. Романов, С. Ілляшенко, В. Колесник, П. Микитюк, О. Рудковський, О. Бородіна, Т. Бурлай, Н. Горшкова, Я. Жаліло та ін. Результати досліджень науковців є вагомим вкладом в розвиток теорії і практики використання маркетингової стратегії як засобу підвищення конкурентоспроможністю підприємства. Однак невирішеним питанням залишається проблема комплексної розробки і системного використання факторів стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємств олійно-жирової галузі.

Метою дослідження є обґрунтування використання системи моделювання стратегії маркетингового управління для підвищення конкурентоспроможності підприємств олійно-жирової галузі.

Викладення основного матеріалу дослідження. Стратегія маркетингового управління – це система дій підприємства щодо вибору цільового ринку, забезпечення споживчої цінності товару, ефективного просування його на ринок та ефективного збути. Процес розроблення і формулювання моделі стратегії маркетингового управління охоплює такі етапи [1]:

- дослідження ринку (конкурентного середовища, особливостей попиту і купівельної поведінки споживачів, визначення попиту);
- вибір цільового сегмента ринку і формулювання орієнтованої на його специфіку маркетингової стратегії;
- ідентифікація внутрішніх і зовнішніх умов діяльності підприємства;
- вибір маркетингових стратегій, маркетингової

тактики, яка охоплює прогнози продажів і доходів, а також маркетингових інструментів для реалізації планів;

- формування системи заходів щодо ефективного використання результатів маркетингових досліджень, ресурсів і можливостей підприємства;
- реалізацію передбачених маркетингових заходів, аналіз результатів і коригування подальших дій.

Для розкриття змісту маркетингу в системі управління, виділимо його основні завдання та функції (рис. 1).



Рис. 1 – Зміст маркетингового управління підприємством

Для ефективного і стійкого функціонування підприємство повинно мати довгостроковий маркетинговий набір – систему стратегій, покликаних забезпечити його ринкову спрямованість [2].

Реалізація концепції маркетингового менеджменту підприємства олійно-жирової галузі можлива за допомогою практичного впровадження і застосування комплексної системи маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємства (КСМУКП).

Комплексна система управління підприємством на основі маркетингу являє собою складну систему елементів (структурний аспект) і дій (функціональний аспект), за допомогою яких забезпечується збалансованість системи управління і її загальна ефективність. Структура КСМУКП є багаторівневою (рис. 2).



Рис. 2 – Комплексна система маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємства

КСМУКП являє собою такі масштабні цілі, як управління маркетинговими дослідженнями, управління організаційно-технологічною діяльністю, управління персоналом і економічним потенціалом підприємства.

Досягненню цілей маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємств сприяє системний підхід до розроблення маркетингової стратегії. Ігнорування навіть однієї із її складових робить стратегію неповною, що унеможливлює досягнення поставлених цілей. Тому на етапі її розроблення необхідно користуватися «деревом рішень», послідовно залучаючи всі необхідні його складові, забезпечуючи їх збалансований взаємозв'язок [3].

Реалізація складових загальної стратегії маркетингового управління здійснюється за наступною структурною схемою:

1. Продуктова стратегія: дослідження ринкової ситуації (аналіз ринку, попиту, і факторів, що впливають на зміни цих показників); оцінювання споживання продуктів (розрахунок показників чисельності споживачів і рівня споживання на душу населення); сервіс; аналіз зміни цін; перспективи виробництва товарів-замінників;

2. Товарна стратегія: асортимент (аналіз рентабельності продукту, потреби ринку і цільових груп, сезонні тенденції);

3. Цінова політика: з'ясування факторів, що обумовлюють формування ціни (покриття витрат на виробництво і просування; сприйняття ціни споживачем і конкурентами; обсяги продажу; ступінь зацікавленості в клієнті та ін.) [4];

4. Реклама: стимулювання потенційних покупців, розширення ринку збути, формування позитивного іміджу підприємства і торгової марки тощо;

5. Маркетингова інформація: впровадження ефективної схеми збору, контролю достовірності, накопичення та оброблення інформації.

Складовими елементами маркетингового управління конкурентоспроможністю продукції олійно-жирової галузі є:

- вивчення ринку виробників і споживачів конкретного виду продукції, проведення порівняльної оцінки рівня її конкурентоспроможності;

- побудова прогнозів вимог ринку і розробка на цій основі стратегії маркетингового управління конкурентоспроможністю продукції;

- оновлення або модернізація виробництва, диверсифікація продукції і дійова реклама (рис. 3).

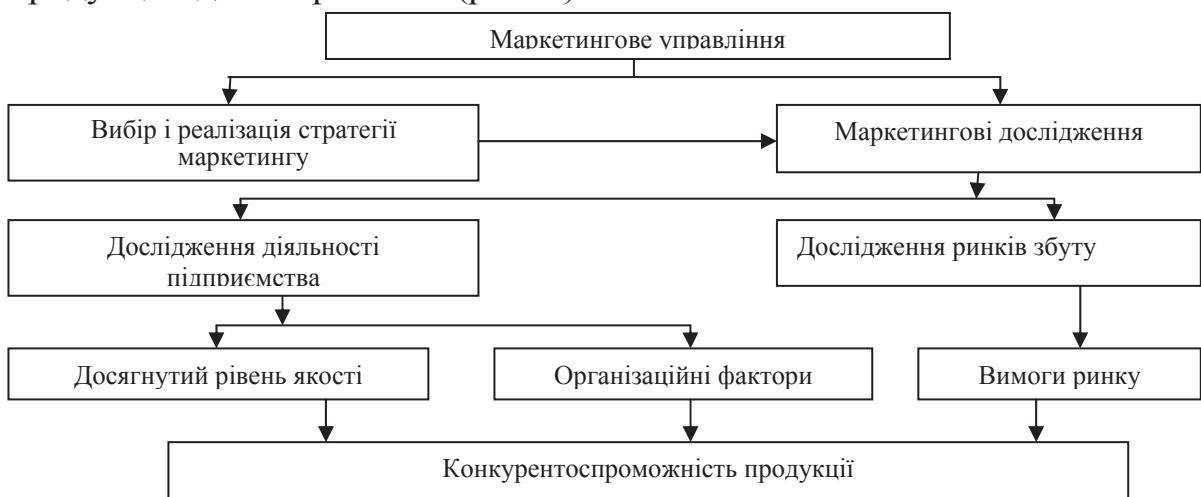


Рис. 3 – Схема маркетингового управління конкурентоспроможністю продукції аграрних підприємств

Наведені складові маркетингового дослідження передбачають здійснення планування, обґрунтування розвитку ринкової ситуації та виконання розробки відповідних заходів маркетингового впливу на ринок для забезпечення конкурентоспроможності продукції. Отже, метою маркетингової діяльності підприємств олійно-жирової галузі є забезпечення конкурентоспроможності, яке здійснюється шляхом виявлення факторів та застосування їх в маркетинговому управлінні.

У загальному вигляді стратегію маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємства можна представити як багатофакторну модель, що враховує найважливіші ринкові параметри: рівень попиту; рівень інноваційності виробництва конкретного виду продукції; рівень витрат та економічного ефекту; тривалість кожної стадії життєвого циклу конкретного виду продукції [5].

У реальних економічних умовах господарювання підприємств олійно-жирової галузі в залежності від масштабів виробництва й організаційно-правової форми підприємства можливі три варіанти моделювання маркетингового управління [6]:

- варіант 1 – попит на конкретні види продукції випереджає пропозицію;
- варіант 2 – попит задовольняється в процесі виникнення потреби в даному виді продукції;
- варіант 3 – пропозиція випереджає попит (виробництво нового виду продукції і його просування на ринку випереджає попит споживачів).

Для прогнозування рівня попиту та інноваційного рівня виробництва товарної продукції використовується логічна крива такого виду (1):

$$S = \frac{a}{1 + be^{-ct}}, \quad (1)$$

де S – рівень попиту на даний вид продукції;

t – час;

a – межа насичення попиту розглянутої продукції;

b, c – коефіцієнти, чисельні значення яких знаходяться на основі фактичних статистичних даних;

e – значення натурального логарифма.

Закономірності динаміки обсягів виробництва і потреби в даному виді продукції можуть розглядатися одним з чинників відновлення виробництва і його інноваційного рівня. Залежність обсягу виробництва продукції V від часу t може бути описана квадратним рівнянням у вигляді (2) [7]:

$$V = A + Bt + Ct^2, \quad (2)$$

$$t = (T - 1), \quad (3)$$

де V – обсяг продукції виробленої в $(t+1)$ року;

T – номер року виробництва продукції;

A – обсяг виробництва продукції протягом першого року;

B – початковий темп росту обсягу виробництва;

C – коефіцієнт зміни обсягу виробництва внаслідок зниження попиту на даний вид продукції.

При виборі стратегії розвитку передбачено врахування відповідних критеріальних ознак, зокрема мінімізувати при моделюванні конкретної стратегії: тривалість підготовчо-технологічних робіт; сумарну тривалість стадій життєвого циклу продукції до початку її виробництва; витрати на проведення кожного підготовчого етапу технологічного процесу та загального виробництва; витрати на виробництво одиниці продукції. При цьому необхідно забезпечити конкурентоспроможність нової продукції стосовно максимального попиту, обсягу виробництва й економічного ефекту (дохід, прибуток) [8]. Отже забезпечення необхідного рівня конкурентоспроможності продукції на ринку можливо лише при ефективному використанні підприємством стратегій маркетингового управління.

Висновки. Стратегія маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємства є найважливішою функціональною стратегією, здатною забезпечити обґрунтування цілей і завдань підприємства.

Реалізація концепції маркетингового менеджменту підприємства аграрного сектора можлива за допомогою практичного застосування комплексної системи маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємства, впровадження якої сприяє підвищенню внутрішньої і зовнішньої ефективності підприємства, що

забезпечить зміцнення його ринкових позицій і отримання довготривалих конкурентних переваг.

Таким чином, забезпечення успішної ринкової діяльності підприємства олійно-жирової галузі досягається шляхом моделювання маркетингового управління, що у свою чергу дає змогу підвищити рівень конкурентоспроможності як підприємства так і аграрного сектора економіки в цілому.

Подальші наукові дослідження в даному напрямі будуть пов'язані з розробкою технології оцінювання узгодженості та завершеності процесів стратегічного планування та синтезу системи маркетингового управління.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Белявцев М. І. Маркетинг: навч. посібник / М. І. Белявцев, Л. М. Іваненко. – К.: ЦНЛ, 2014. – 328 с.
2. Ілляшенко С. М. Інноваційний менеджмент: підручник / С. М. Ілляшенко. – Суми: Університетська книга, 2014. – 334 с.
3. Колесник В. М. Оцінка стану управління та його ефективності в аграрних підприємствах / В. М. Колесник, А. Д. Гросу // Інноваційна економіка. – 2014. – № 6 (25). – С. 98-104.
4. Микитюк П. П. Інноваційний менеджмент: навчальний посібник/ П.П. Микитюк – К.: Центр навчальної літератури, 2013. – 400 с.
5. Євчук Л.А. Теоретичні аспекти розвитку конкурентоспроможності підприємств в агропромисловому виробництві / Л. А. Євчук // Економіка АПК. – 2013. – №8. – С. 120 – 125.
6. Балабанов Л. В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід: Монографія / Л. В. Балабанова, В. В. Холод. – Донецьк: ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2012. – 147 с.
7. Горьовий В. П. Оцінка конкурентоспроможності підприємств в АПК України та їх продукції на світовому продовольчому ринку /В. П. Горьовий // Проблеми науки. – 2013. – №3. – С. 31 – 36.
8. Рудковський О. В. Показники оцінювання ефективності управління підприємством в ринкових умовах / О. В. Рудковський // Наука й економіка. – 2013. – № 3 (23). – С. 68-73.