

УДК: 658.8:338.439

Л. М. Курбацька,
к. е. н., доцент,

Дніпропетровський державний аграрний університет, м. Дніпропетровськ

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

Розглянуто проблеми маркетингового забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції шляхом використання інструментів маркетингу та діючої маркетингової концепції з метою посилення конкурентних позицій підприємства.

Considered the problems of marketing support competitiveness of agricultural products by using marketing tools and existing marketing concepts to enhance the competitive position of the company.

Ключові слова: Конкуренція, конкурентоспроможність, маркетинговий механізм, ринок, маркетингове середовище.

Keywords: Competition, competitiveness, marketing mechanism, market, marketing environment.

Постановка проблеми. Організація діяльності вітчизняних підприємств на сьогоднішній день вимагає обґрунтованих раціональних дій, оскільки не тільки зовнішнє середовище, але й самі підприємства та їх товарне пропонування під впливом часу та обставин істотно змінюються. Для кожного аграрного підприємства особливо гостро стоять питання створення, збереження та посилення конкурентних позицій в довгостроковій перспективі, що неможливо, зокрема, без розробки маркетингового механізму забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції та його ефективного функціонування.

Для сучасної підприємницької діяльності характерним є високий ступінь конкуренції на ринку. Конкуренція, в свою чергу, передбачає суперництво на певному ринку між окремими юридичними або фізичними особами (конкурентами), зацікавленими в досягненні однієї й тієї самої мети. З позиції підприємства, такою метою є максимізація прибутку за рахунок формування прихильності споживачів. Підвищення жорсткості методів та форм проявлення конкуренції, прискорення темпів змін параметрів ринку викликали об'єктивну необхідність розроблення та втілення на українських підприємствах принципово нових підходів до удосконалення управління конкурентоспроможністю підприємства та його продукції.

Підприємство можна охарактеризувати як конкурентоспроможне, якщо воно володіє та ефективно використовує прояви переваги над конкурентами у різних напрямках діяльності на ринку.

Разом з тим, питання маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції аграрних підприємств та практичного застосування збалансованого маркетингового інструментарію із врахуванням специфіки галузі, потребують адаптації до сучасного етапу розвитку економіки та подальшого наукового обґрунтування. Це пояснюється тим, що підвищення рівня складності ринку в цілому, і поведінки кожного суб'єкта, зокрема, зумовлює необхідність перегляду дієвості існуючих і розробки нових, більш ефективних, в умовах динамічного середовища, маркетингових заходів і програм в межах маркетингової концепції організації.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Займаючись підприємницькою діяльністю, товаровиробник може досягти успіху, якщо його бізнес буде досконалішим і матиме певні переваги поряд з бізнесом іншого конкурента. Доброякісна конкуренція – фундаментальна основа успішного розвитку і функціонування ринку. Тому саме виробництво високоякісної конкурентоспроможної продукції може сприяти підвищенню ефективності господарювання аграрного підприємства та посилювати його конкурентні ринкові позиції.

Вагомий внесок у вирішення проблеми впровадження маркетингу в практику господарюючих суб'єктів внесли Г. Армстронг, І. Ансофф, С. Дихтль, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, Р. Ланкар, М.Мак-Дональд, М. Мескон, М. Портер, В. Прауде, Х. Хершген, Р. Фатхутдінов. Теоретичні аспекти конкурентоспроможності підприємства та його продукції з урахуванням українських реалій розглядаються у наукових працях таких вітчизняних вчених, як Л. Балабанова, А. Войчак, С. Гаркавенко, В. Герасимчук, С. Голубков, В.Кардаш, Н. Куденко, А. Павленко та інших.

Мета дослідження. Метою дослідження є розробка теоретичних і практичних засад щодо забезпечення дії маркетингового механізму підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції, який би відповідав конкурентним позиціям підприємства та його маркетинговому спрямуванню.

Виклад основного матеріалу.

Конкурентоспроможність є важливою економічною категорією, так як відображає економічні, науково-технічні, виробничі, організаційні, управлінські, маркетингові та інші можливості підприємства. Ці можливості реалізуються в продукції та послугах, що конкурують з аналогами на внутрішньому та зовнішньому ринках.

В сфері економіки конкурентоспроможність розглядається на різних рівнях, оскільки суб'єктами конкурентної боротьби можуть виступати: продукція, підприємства, корпорації, галузі, окремі країни та їх групи. При цьому, конкурентоспроможність виступає не сама по собі, не як самоціль, а як засіб для створення визначеного товару (продукції), послуг різного виду.

Визначення, аналіз та узагальнення існуючих визначень конкурентоспроможності продукції дозволяє охарактеризувати поняття як комплекс споживчих та вартісних характеристик, які визначають її успіх на ринку, тобто спроможність саме даного виду продукції бути обміненим на гроші в умовах широкої пропозиції до інших конкуруючих товаровиробників [4].

Слід зазначити, що без створення конкурентоспроможної продукції мова про конкуренцію та конкурентну боротьбу не може йти взагалі, адже, лише використовуючи певні переваги, підприємство здатне до генерації, створення та просування власної продукції в конкурентному середовищі.

Сільськогосподарські підприємства мають свої особливості, які треба враховувати при оцінці конкурентоспроможності їх продукції. Діяльність аграрних підприємств характеризується суттєвим впливом природно-кліматичних умов: якістю ґрунтів, кліматом у регіоні, річною кількістю опадів, середньорічною температурою та іншими факторами. Іхній потенціал безпосередньо залежить також від рівня агротехніки та матеріально-технічної бази підприємства.

Одним з принципових моментів забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції є визначення складових та обґрунтування системного підходу для досягнення необхідного рівня тих конкурентних переваг, які можуть істотно вплинути на формування ключових конкурентних позицій та забезпечення досягнення ринкових цілей господарювання у довгостроковій перспективі.

Виявлення та перетворення внутрішніх і зовнішніх конкурентних переваг продукції аграрних підприємств у необхідний рівень конкурентоспроможності та забезпечення конкурентостійкості підприємства на ринку – це завдання маркетингового механізму забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції, що включає сукупність процесів та методів, реалізація яких сприятиме підтримці необхідного рівня конкурентоспроможності підприємства та його продукції.

Процеси забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства – це сукупність систематизованих та впорядкованих дій, які спрямовані на підтримання та розвиток необхідного рівня конкурентних переваг для досягнення стратегічно важливих цілей функціонування підприємства. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності передбачає використання інструментів маркетингу, способів їх поєднання та діючої маркетингової концепції з метою посилення конкурентних позицій підприємства та його продукції. Застосування певних маркетингових заходів в сфері забезпечення конкурентоспроможності залежить від конкретних організаційно-технічних, соціально-економічних, правових та інших зовнішніх і внутрішніх чинників функціонування підприємства [2].

Процес виробництва сільськогосподарської продукції триває протягом декількох місяців, що ускладнює своєчасність реагування на зміни попиту споживачів та підвищення конкурентоздатності товару в рамках уже сформованих схем виробництва на ринках. Маркетинг є основою кращої організації виробництва, посилення конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта на ринку, формування його іміджу в соціально-економічному середовищі. У свою чергу, основою маркетингу є

постійний та системний аналіз ринку, передусім покупців і конкурентів, що дозволяє підприємствам розробляти ефективні товарні та цінові стратегії, спрямовані на конкретні сегменти споживачів продукції, надаючи при цьому підприємствам певних конкурентних переваг.

Конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції залежить від ефективної діяльності усіх суб'єктів маркетингового ланцюга, тому удосконалення їх маркетингової діяльності повинно носити системний характер. У цьому аспекті від аграрного підприємства як суб'єкта руху товару, залежить формування вартісних переваг продукції та їх підсилення за рахунок вибору ефективного каналу збуту для отримання найвищої ринкової ціни.

Як відомо, конкурентоспроможність будь-якого товару визначається більш високим порівняно до товарів-конкурентів співвідношенням сукупності якісних і вартісних характеристик при їхній відповідності вимогам ринку, що, в свою чергу, забезпечує максимальне задоволення потреб споживачів і створює перевагу в конкурентному середовищі. Принциповим моментом реалізації механізму забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства є формування конкурентних переваг товару, які можна охарактеризувати низкою параметрів [1]:

- економічні (виробничі витрати; маркетингові витрати; ціна);
- консументні (властивості продукції; якість послуг при її зберіганні та догляді);
- нормативні (міжнародні стандарти; державні стандарти; вимоги споживачів);
- екологічні (екологічна чистота та безпека продукції);
- маркетингові (умови платежу та постачання; розвиненість систем маркетингу та логістики тощо).

Маркетингова складова конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції в Україні на сьогодні розвинута недостатньо. При цьому, механізм підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках необхідно орієнтувати на реалізацію невикористаних конкурентних переваг агропродукції, з урахуванням наступних принципів:

- системний розвиток всіх параметрів конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції без домінування окремих складових (зокрема, економічних);
- збалансування різносторонніх економічних інтересів товаровиробників, експортерів та держави в процесі забезпечення та використання конкурентного потенціалу українського аграрного ринку;
- реалізація певних конкурентних переваг сільськогосподарської продукції на світовому ринку, які не повинні знижувати конкурентоспроможність вітчизняних товаровиробників та їх продукції на внутрішньому ринку.

Передумовою забезпечення конкурентоспроможності підприємства є визначення складових та обґрунтування системного підходу для досягнення необхідного рівня тих конкурентних переваг, які можуть істотно вплинути на формування ключових компетенцій підприємства або забезпечити досягнення ринкових цілей господарювання у довгостроковій перспективі.

Підприємство можна охарактеризувати як конкурентоспроможне, якщо воно володіє та ефективно використовує прояви переваги над конкурентами у різних напрямках діяльності на ринку. Суттєвими характеристиками інноваційних підходів розвитку менеджменту конкурентоспроможності стають підвищення якості менеджменту та комплексність і системність управління конкурентними перевагами аграрного підприємства [5].

Виявлення та перетворення внутрішніх і зовнішніх конкурентних переваг підприємства у необхідний рівень конкурентоспроможності та забезпечення конкурентостійкості підприємства на ринку – це завдання механізму забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

При цьому, процеси забезпечення конкурентоспроможності підприємства включають систематизовані та впорядковані види діяльності, які спрямовані на підтримання та розвиток необхідного рівня конкурентних переваг для досягнення стратегічно важливих цілей функціонування підприємства. Застосування окремих видів діяльності в сфері забезпечення конкурентоспроможності підприємства залежить від конкретних організаційно-технічних, соціально-економічних, правових та інших зовнішніх та внутрішніх чинників функціонування підприємства.

У системі управління аграрним підприємством одним з найбільш відповідальних завдань є визначення кількісного рівня (оцінювання) його конкурентоспроможності, складність процесу визначення якого обумовлюється багатогранністю поняття конкурентоспроможності та необхідністю оцінювання різних напрямів діяльності підприємства; особливостями сільськогосподарської продукції та сформованим складом персоналізованої системи показників; залежністю від інформаційного забезпечення та умов ринкового середовища тощо.

Для оцінювання конкурентоспроможності підприємства велике значення має частота проведення, точність та достовірність отриманих результатів, що є обов'язковим інструментом у формуванні конкурентної стратегії та конкурентної політики підприємства. Найбільш повно врахувати особливості поняття конкурентоспроможності дозволяє саме методика комплексного оцінювання, оскільки вона може бути застосована щодо підприємств різної форми власності та видів економічної діяльності; дозволяє об'єктивно врахувати взаємовплив основних груп показників та їх складових; дає можливість визначити стратегічні пріоритети досягнення конкурентних переваг як за різними стратегічними зонами господарювання, так і за окремими факторами.

Комплексний характер поняття конкурентоспроможності підприємства зумовлює необхідність обґрунтування системи критеріїв, які можуть розглядатися як ключові показники конкурентоспроможності та охоплюють найбільш важливі аспекти якості й ефективності використання потенціалу підприємства.

В якості критеріїв звичайно виступають такі показники та характеристики: конкурентоспроможність продукції; якість, надійність продукції; відмітні властивості товарів; імідж підприємства; відносна частка ринку; рівень витрат; методи продажу; рентабельність реалізації; темп зростання виручки від реалізації; фінансові коефіцієнти; ефективність використання ресурсного потенціалу (фондовіддача, продуктивність праці, енергоємність, ефективність технології, інформаційних ресурсів, заходів для підвищення творчої активності персоналу тощо); теми зростання вартості підприємства; ефективність реклами та способів стимулювання збуту; компетенція та досвід персоналу; рівень плинності кадрового складу; показники екологічності виробництва; ефективність обслуговування тощо [6].

Конкуренція є економічною складовою, що потребує чіткого регулювання з боку держави, оскільки на практиці мають місце монополізм, недобросовісні економічні відносини. Держава повинна мати чітку й стабільну законодавчу базу, аби регулювати і контролювати дії підприємств у конкурентній боротьбі.

Конкурентна боротьба відбувається між підприємствами, що виготовляють аналогічну продукцію, а також підприємствами, які намагаються завойовувати нові ринки збуту. І саме конкурентна боротьба призводить до того, що споживач вибирає ту продукцію, яка є високоякісною і задовольняє його за ціною. Тому, в процесі реалізації продукції аграрні підприємства повинні прагнути досягти максимального прибутку (цінова конкуренція) за умови забезпечення високої якості продовольчої продукції (нецінова конкуренція). Передумовами дії останньої є, зокрема, існування цільових ринків, розвиток науково-технічного прогресу, збут і розподіл продукції на вигідних умовах для продавця і покупця, одержання найвищих прибутків [3].

Дослідження зв'язку між рівнем впровадження маркетингу в діяльність підприємства і його конкурентоспроможністю свідчить, що хоча між даними параметрами існує пряма залежність, низький рівень впровадження маркетингових заходів організаціями, які працюють в умовах нестабільної економіки, пояснюється неринковими бар'єрами входу та функціонування на ринку, внаслідок чого господарюючі суб'єкти не мають особливої потреби у розвиненій маркетинговій діяльності та зосереджуються переважно на рекламуванні своєї продукції. При зміні ситуації на ринку, появі конкурентів з досвідом роботи, позиції даних підприємств дестабілізуються. З огляду на сучасні тенденції, виникає потреба в розширенні традиційної вітчизняної маркетингової практики просування продукції через посилення конкурентоспроможності підприємства.

Маркетинговий підхід до державного регулювання аграрної галузі передбачає підтримку маркетингового інструментарію її підприємств та створення умов для виробництва високоякісної конкурентоспроможної продукції: сприяння покращенню іміджу галузі; інформування про переваги вітчизняної продукції; стимулювання інноваційної, реінвестиційної діяльності підприємств; сприяння розвитку вертикально інтегрованих організацій; налагодженню взаємозв'язків між ланками створення товарної пропозиції. Реалізація поставлених задач здійснюється через прийняття відповідних законів, указів, положень, нормативно-правових актів і контроль за їх дотриманням та виконанням відповідними державними органами.

На організаційному рівні вплив маркетингу на конкурентоспроможність підприємства визначається узгодженістю цілей і задач його підрозділів в межах обраної концепції, ефективності їх основної діяльності. З позицій маркетингу це: налагодження довготривалих взаємовигідних партнерських відносин з усіма суб'єктами ринку для забезпечення максимальної споживчої цінності товару; розробка інструментарію інтегрованого маркетингу для оцінки ефективності маркетингової програми; побудова маркетингу відносин з підприємствами, що реалізують сировину для виробництва; відповідність вимогам соціально відповідального маркетингу при спеціалізації на екологічно чистій продукції.

Висновки

1. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності передбачає використання інструментів маркетингу, способів їх поєднання та діючої маркетингової концепції з метою посилення конкурентних позицій підприємства та його продукції. Конкуренція як економічна категорія, сприяє вирішенню наступних завдань: впровадження нової техніки і технологій, підвищення кваліфікації та перепідготовка працівників, розвиток інформаційної системи, пошук оптимальних критеріїв виробництва, зниження цін на продукції, поліпшення якості продукції, зниження собівартості продукції, удосконалення комплексу маркетингу на підприємстві.

2. Аграрні підприємства мають свої особливості, які треба враховувати при оцінці конкурентоспроможності їх продукції, зокрема, застосування певних маркетингових заходів в сфері забезпечення конкурентоспроможності залежить від конкретних організаційно-технічних, соціально-економічних, правових та інших зовнішніх і внутрішніх чинників функціонування підприємства. Забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції передбачає визначення складових та обґрунтування системного підходу для досягнення необхідного рівня тих конкурентних переваг, які можуть істотно вплинути на формування ключових конкурентних позицій та забезпечити досягнення ринкових цілей господарювання у довгостроковій перспективі.

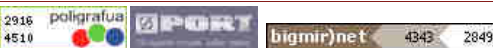
3. Оцінка конкурентоспроможності аграрного підприємства на конкурентному ринку, або його сегменті потребує ретельного аналізу технологічних, виробничих, фінансових та збутових можливостей підприємства та спрямована на визначення потенційних можливостей підприємства, а також заходів, необхідних для забезпечення його конкурентоспроможних позицій на конкурентному ринку.

Список використаних джерел

1. Дикань В.А. Управління якістю як фактор конкурентоспроможності підприємств / В.А. Дикань // Економіка України. – 2008. – №1. – 43с.
2. Клименко С.М. Управління коукрентоспроможності підприємства / С.М. Клименко, О.С. Дуброва, Д.О. Барабась, Т.В. Омеляненко, А.В. Вакулєнко. – К.: КНЕУ, 2006. - 527 с.
3. Литвин О.В. Підвищення конкурентоздатності продукції в умовах ринкової економіки / О.В. Литвин // Інтелектуальна економіка. – 2009. – №4. – 84с.
4. Лыщенко Е.Г. Проблема конкурентоспособности продукции предприятий / Е.Г. Лыщенко. // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2009. – №8. –128с.
5. Старостіна А.О. та інш. Маркетинг: Навч. посіб. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2003. – 326 с.

6. Швиданенко О.А. Сучасні критерії конкурентоспроможності: ефективність та інноваційність / О.А. Швиданенко. // Актуальні проблеми економіки. – 2003. – №8(26). – с.145–146.

Стаття надійшла до редакції 16.03.2013 р.



ТОВ "ДКС Центр"