

ефективного розподілу товарів і доставку їх кінцевому або проміжному споживачеві.

Інноваційні прориви в розвитку й нарощуванні сучасних транспортних комплексів, яких потребують регіони України, не можуть бути реалізовані в рамках традиційних підходів і значною мірою залежать від того, наскільки при цьому буде розвинена система транспортних послуг, що значною мірою сприяє максимально ефективному застосуванню інноваційних підходів у процесі реалізації стратегічно обґрунтованих рішень у досліджуваному сегменті ринку транспортних послуг.

### **Література.**

1. Пономарьова Ю.В. Логистика / Ю.В. Пономарьова. – [2-ге видання]. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с.
2. Попов В. Парадигма потокового управління / В. Попов, И. Крайнюченко // Логистика. – 2003. – № 3. – С. 23-24.
3. Сергеев В. Логистические системы мониторинга цепей поставок: [учебное пособие] / В. Сергеев, И. Сергеев. – М. : ИНФРА-М, 2003. – 172 с.
4. Уотерс Д. Логистика. Управление цепью поставок / Д. Уотерс; пер. с англ. – М. : ЮНИТИ-Дана, 2003. – 502 с.
5. Цвирицько И.К. структуризации методов и моделей логистики / И.К. Цвирицько // Логистика. – 2003. – № 2. – С. 16.

## **МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД В УПРАВЛІННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ**

***БІЛОУСЬКО Т.Ю., К.Е.Н., ДОЦЕНТ,  
ЛИТВИНОВА О.М., К.Е.Н., ДОЦЕНТ,  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В.В. ДОКУЧАЄВА***

Конкурентоспроможність є складною, комплексною економічною категорією, що відображає сукупність виробничих, організаційних, управлінських, маркетингових та інших можливостей підприємства. Для успішного господарювання підприємства повинні акцентувати увагу не лише на ефективності виробництва, але й на ефективності функціонування у відповідному конкурентному

середовищі, тому для суб'єктів господарювання постає необхідність застосування заходів для зміцнення власних позицій, формування і утримання конкурентних переваг, вдосконалення системи управління конкурентоспроможністю.

На жаль, наша країна й надалі залишається аутсайдером в усіх світових рейтингах, значно відстаючи як за кількісними, так і за якісними макроекономічними параметрами. Так, в рейтингу глобальної конкурентоспроможності Global Competitiveness Report 2016-2017 рр. Всесвітнього економічного форуму наша країна посіла 85 місце серед 138 країн. За останні роки ми відмічаємо тенденцію до погіршення ситуації, адже у 2015-2016 рр. вона займала 79 місце серед 140 країн, а у 2014-2015 рр. – 76 місце серед 146 країн [1]. Цей рейтинг яскраво ілюструє по - перше, складні умови господарської діяльності підприємств України, а по - друге, що підприємства потребують нових методів в управлінні конкурентоспроможністю.

Так, розроблення програми підвищення конкурентоспроможності підприємства повинні враховувати динамічність зовнішнього середовища, рівень інтенсивності конкуренції, перспективи можливого загострення конкурентної боротьби, підвищення рівня комерційного ризику, падіння кувільної спроможності та важкий фінансовий стан підприємств - партнерів. У зв'язку з цим виникає необхідність у своєчасній розробці та вдосконаленні системи управління конкурентоспроможністю підприємства насамперед завдяки застосуванню сучасних методів менеджменту, маркетингу та стратегічного управління.

Розглянемо маркетинговий аспект підвищення конкурентоспроможності підприємств, адже дослідники вважають, що питання запровадження ефективної системи управління конкурентоспроможністю підприємств насамперед, з урахуванням маркетингу та маркетингових досліджень, набувають сьогодні все більшої актуальності.

Ефективне здійснення господарської діяльності неможливе без врахування та адаптації до постійно змінних ринкових умов, яким властивий значний рівень невизначеності. При цьому, вирішальне значення мають обґрунтовані управлінські рішення керівництва підприємства, які базуються на ґрунтовній, та достовірній інформації. Джерелом отримання цієї інформації є саме маркетингові дослідження [2,3].

В наукових працях дослідників відмічається пряма залежність між рівнем впровадження маркетингу в діяльність підприємства і його конкурентоспроможністю, але при цьому зазначається дуже низький рівень впровадження маркетингових заходів внаслідок існування неринкових бар'єрів входу та функціонування на ринку, внаслідок чого суб'єкти господарювання не мають особливої потреби у розвитку маркетингової діяльності [4].

Особлива актуальність маркетингу та запровадження маркетингової діяльності в підприємствах України взагалі, та в аграрних підприємствах зокрема, обумовлено тим, що до недавнього часу маркетингу в них зовсім не приділялося уваги. Відповідно, в господарствах не тільки не створювалися маркетингові відділи, а й не було взагалі посад маркетологів. Найчастіше керівник підприємства або його замісники частково виконували, та й сьогодні виконують обов'язки маркетолога. Можливо, для невеликих аграрних підприємств й не потрібно створення маркетингових відділів, адже це економічно не доцільно, але й повне нехтування змінами в економічній ситуації сьогодення неприпустимо. Змінюється ринкова інфраструктура, відбуваються значні цінові коливання на ринках аграрної продукції, з'являються нові конкуренти - все це обумовлює активізацію маркетингових заходів та врахування цих змін при розробці маркетингових стратегій підприємства, що в свою чергу вимагає наявності кваліфікованих фахівців із відповідними знаннями маркетингу та здійснення маркетингових досліджень, вміннями формування маркетингових концепцій та розробки маркетингових планів.

Потрібно відмітити, що досить часто маркетинг ототожнюють лише із збутом продукції. І це нерозуміння сутності маркетингу як основи організації виробництва та фактору посилення конкурентоспроможності підприємства на ринку, приводить до втрати конкурентних позицій та неспроможності підприємств формувати конкурентні переваги [5].

Проблеми підвищення конкурентоспроможності аграрного сектору економіки України та аграрних підприємств загострюються й тому, що аграрний сектор сьогодні має чітку експортну орієнтацію. Так, на протязі січня – вересня 2016 р. Україною було експортовано аграрної продукції на загальну суму 10,4 млрд. дол. США, що склало 40,2 % від загального українського експорту [6]. Це, в свою чергу, потребує від керівництва або маркетологів аграрних підприємств

опрацювання значної кількості інформації не лише щодо внутрішнього ринку, але й зовнішнього, та вміння вірно визначати тенденції світового рівня.

Таким чином, ми можемо зазначити, що в умовах поглиблення євроінтеграційних процесів в Україні конкурентоспроможність підприємств в значній мірі залежить від ефективності їх маркетингової діяльності. При цьому управління конкурентоспроможністю підприємств на засадах маркетингового підходу повинно спрямовуватися на формування конкурентних переваг та утримання міцних конкурентних позицій на відповідних ринках. Відповідно до такого підходу пріоритетним стає поліпшення маркетингової орієнтації підприємства, формування та поглиблення діяльності маркетингової служби.

### **Література.**

1. The Global Competitiveness Report 2016-2017. – [Electronic resource]. – Mode of access: [http://www3.weforum.org/docs/GCR20162017/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport20162017\\_FINAL.pdf](http://www3.weforum.org/docs/GCR20162017/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport20162017_FINAL.pdf).

2. Кардаш В.Я. Маркетингові механізми адаптації національного виробника до умов глобального конкурентного середовища / В.Я. Кардаш // Теорія і практика маркетингу в Україні; Київ. нац. екон. ун-т. ім. В. Гетьмана. – К. : КНЕУ, 2005. – С. 72-90.

3. Романенко І.П. Маркетинговий концепт в парадигмі конкурентоспроможності національної економіки / І.П. Романенко // Проблеми трансформаційної економіки: I Всеукр. наук.-практ. конф., 8-9 квіт. 2008 р.: тези доп. – Кривий Ріг, 2008. – С. 161-164.

4. Курбацька Л.М. Маркетинговий механізм забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції. [Електронний ресурс] / Л.М. Курбацька. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3388>.

5. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: [монографія] / Н.В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2002. – 245 с.

6. Экспорт агропродукции. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unn.com.ua/ru/news/1618881-ukrayina-protyagom-devyati-misyatsiv-eksportovala-agroproduksiyi-na-10-4-mlrd-dol-minagropolitiki>.