

МАРКЕТИНГ ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

**БІЛОУСЬКО Т.Ю., К.Е.Н., ЄМЕЦЬ Ю.Г., АСПИРАНТ,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМ. В.В. ДОКУЧАЄВА**

В статті визначається значення маркетингу в формуванні конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції, обґрунтовано необхідність розробки маркетингових стратегій на сільськогосподарських підприємствах.

The paper determined the value of marketing in shaping the competitiveness of agricultural products, the necessity of developing marketing strategies on farms.

Постановка проблеми. Забезпечення продовольчої безпеки України можливо лише завдяки наявності конкурентоспроможних сільськогосподарських підприємств та виробництва в них конкурентоспроможної продукції. Конкурентоспроможність продукції – поняття багатоаспектне: це відповідність продукції і умовам ринку, і конкретним потребам споживача. В умовах насиченості ринку та конкуренції споживачі здійснюють свій вибір на користь більш якісної з їх точки зору продукції. Тому конкурентоспроможність підприємства і висока потрібність його продукції серед споживачів будуть залежати від відповідності якості продукції існуючим і невиявленим запитам споживачів. Виходячи з цього, значення маркетингу в сучасних умовах господарювання сільськогосподарських підприємств піднято на якісно новий рівень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Окремі питання формування та підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції на основі маркетингу досліджували такі вчені як М.Й. Малік., Л.А.Євчук, М.П. Канінський, А.Трубилин, Ю.Осіпов, Ю.І.Данько та інші.

Формулювання цілей статті. Метою нашого дослідження є визначення впливу маркетингу на формування конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції та

рекомендації щодо обґрунтування маркетингових стратегій в сільськогосподарських підприємствах.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Конкурентоспроможність продукції – це порівняльна характеристика, яка визначає відмінність продукції від аналогів конкурента і містить комплексне оцінювання сукупності її властивостей щодо виявлених вимог ринку чи якостей іншого товару. Її також трактують як здатність задовольняти потреби споживачів, а також забезпечувати її виробнику ефективний збут [1]. Між категоріями конкурентоспроможності продукції, підприємства і виробництва в АПК існують взаємозв'язок і взаємозалежність. Основою цього зв'язку є конкурентоспроможність продукції. У загальному вигляді вона прямо пропорційна якості й обернено пропорційна ціні та залежить від кон'юнктури ринку [2].

В умовах виникнення і дії конкуренції в агропромисловому виробництві важливого значення набуває досягнення балансу між постачальниками (виробниками) та споживачами сільськогосподарської продукції. Останнім часом в Україні в результаті тривалої економічної кризи, що призвела до зменшення обсягів виробництва всіх видів сільськогосподарської продукції і стрімкого зростання цін на неї, значно скоротилося споживання населенням м'ясних і молочних продуктів, овочів, цукру, олії та інших продуктів. У зв'язку з цим цінова конкуренція впливає на споживчий попит навіть при певному погіршенні якості продукції.

Як відомо, однією з основних функцій менеджменту є управління маркетингом, спрямоване на досягнення бажаного обсягу продажу продукції на ринку та вплив на рівень, час і характер попиту, втілення в життя заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримання вигідних обмінів з покупцями з метою одержання максимального прибутку, зростання обсягів збуту продукції, збільшення сегменту ринку, підвищення конкурентоспроможності продукції.

Сільськогосподарська продукція, в силу своєї специфіки, має своєрідні фактори формування конкурентоспроможності. Так, рівень конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції залежить від факторів зовнішнього формування, якісних і

економічних показників. До факторів зовнішнього формування відносять тенденції розвитку економіки і ринку, науково-технічний прогрес, зміни кон'юнктури ринку. Важливим є також й імідж підприємства та авторитет країни - виробника. В другій групі факторів – показники якості продукції, здатність продукції до зберігання, гарантії її безпеки. До третьої групи факторів впливу на конкурентоспроможність продукції відносять економічні показники, що формують її собівартість і ціну [3].

В роботах інших дослідників ми зустрічаємо наступні висновки: для об'єктивної оцінки ситуації виробник повинен використовувати ті ж самі критерії конкурентоспроможності товару, що й споживач [4]; конкурентоспроможності притаманні динамічний характер – її розглядають лише по відношенню до конкретного часу, з урахуванням змін ринкової кон'юнктури у часі; конкурентоспроможність залежить від стадії життєвого циклу, на якій знаходиться продукція, що розглядається [5]. Не менш важливе значення у забезпеченні конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції та підприємства має створення ефективної системи управління та дієвого механізму реалізації маркетингової діяльності в господарстві. Інертність у виробничій та збутовій діяльності, відсутність інноваційних стратегій та маркетингових концепцій, неефективні методи управління та непрофесіоналізм в галузі менеджменту є тими факторами, що стримують розвиток сільгоспідприємств та сприяють втраті та/або недоотримання ними конкурентних переваг [6].

Маркетингова діяльність в підприємствах вимагає дослідження конкурентних переваг, прогнозування обсягу продажу аграрної продукції в різних регіонах, аналізу кон'юнктури ринку. Ці дані можна отримати завдяки маркетинговим дослідженням, які включають в себе збір, аналіз, узагальнення даних, прогнозування та визначення маркетингової стратегії з урахуванням конкретних ринкових умов. Для успішного здійснення цього потрібна вичерпна, достовірна та своєчасна інформація. Тому важливість і актуальність створення маркетингових служб (відділів) в господарствах є об'єктивною необхідністю. При цьому потрібно відмітити, що аграрний маркетинг формується на об'єктивних особливостях сільськогосподарського виробництва, обумовлених комплексом природнокліматичних, соціально-економічних,

політико-правових чинників.

Загострення конкурентної боротьби (за збут своєї продукції, за місце на ринку) поміж підприємствами-виробниками та торговими організаціями змушує шукати їх нові засоби впливу на рішення покупців. Одним з таких шляхів є створення товарів покращеного рівня якості. Передовий закордонний досвід свідчить, що якість, безперечно, є найбільш вагомою складовою конкурентоспроможності, але разом з тим, можливості реалізації продукції, крім якості, визначаються значним числом параметрів і умов, більшість з яких розповсюджується не тільки на товар, але і на підприємство і навіть країну. Протягом багатьох десятків років у нашій країні, в умовах високої монополізації виробників та торгових представників, регулятором виробництва продукції був не реальний попит, а - виробництво й адміністративно-командний механізм розподілу, що регулювали споживання, формували потреби і випуск показників. У цих умовах проблема конкурентоспроможності підприємства і продукції у виробників практично не виникала, а якщо і виникала, то розглядалася лише у відношенні тієї продукції, що підлягала реалізації на зовнішньому ринку. З розвитком ринкового механізму ця проблема в нашій країні, природно, різко загострилася, і її вирішення потребувало від усіх суб'єктів ринку активного пошуку шляхів і методів підвищення конкурентоспроможності вироблених і споживаних товарів. У зв'язку з цим у сучасній економіці головним напрямком фінансово-економічної і виробничо-збутової стратегії кожного торгового підприємства стає підвищення конкурентоспроможності для закріплення його позицій на ринку з метою одержання максимального прибутку.

У сучасних умовах світової глобалізації особливої актуальності набуває проблема підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції. З набуттям України членства в СОТ Україна фактично отримала вихід на міжнародні ринки, але, разом з цим, все найбільшої актуальності набуває питання конкурентоспроможності вітчизняної агропромислової продукції на міжнародних ринках.

Важливою функцією менеджменту, як ми зазначали, є організація системи маркетингу. Гостра необхідність використання в управлінні підприємством нового і незвичного для нас

інструменту - маркетингу - одна з істотних рис формування ринкових відносин на рівні первинної ланки економіки. Забезпечення сталих позицій підприємства в умовах ринку передбачає, по-перше, вишукування нових ринкових можливостей, тобто виготовлення нових видів продукції та послуг, завоювання нових ринків, що досягається за допомогою маркетингу; по друге, ефективне функціонування підприємства, що зв'язано з особливим типом ринкового управління менеджментом. Таким чином, менеджмент і маркетинг тісно зв'язані між собою і тільки в тісній взаємодії можуть забезпечити конкурентоспроможність підприємства та продукції в умовах ринкової економіки [7].

Разом з тим необхідно зазначити, що всі дослідження та розробки зарубіжних вчених направлені на застосування у найрозвинутіших національних економіках та недостатньо орієнтовані на країни, що знаходяться на початковому етапі розвитку ринкової економіки. Недостатньо дослідженим залишається ряд проблем, що пов'язані з розробкою маркетингової стратегії, спрямованої на зміцнення конкурентних позицій сільськогосподарських підприємств. Так, недостатньо уваги приділено розробці науково-практичних рекомендацій щодо розробки інтегрованої стратегії маркетингу. Удосконалення потребує й методика розрахунку конкурентної позиції підприємства, що враховує специфічні фактори, притаманні діяльності підприємств галузі АПК. Результатом недосконалої маркетингової діяльності є рефлексивний розвиток виробництва, який призводить до поглиблення нестабільного економічного становища у галузі сільського господарства.

Висновки. В умовах ринку кожне підприємство самостійно вирішує всі питання своєї комерційної діяльності. В даному випадку прорахунки неприпустимі. Отже, підприємства мають орієнтуватися на глибоке вивчення ринку, чітке визначення кола споживачів, задоволення потреб яких є найефективнішим способом забезпечення конкурентоспроможності продукції та підприємства. Усе це - свідчення того, що й на підприємствах нашої країни впровадження маркетингової стратегії має дуже велике значення. А в умовах ринкової конкуренції без такої стратегії не зможе обходитися жодне підприємство.

Серед шляхів удосконалення організації та підвищення ефективності застосування маркетингової стратегії на підприємстві можна виділити наступні: забезпечення організаційної єдності підрозділів підприємств шляхом їхньої активної комунікації і чіткого розподілу зобов'язань, підвищення оперативності аналізу необхідних даних за рахунок використання в повному обсязі новітніх інформаційних технологій. Таким чином, можна стверджувати, що успішна діяльність підприємств та підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції безпосередньо залежить від належного застосування маркетингових засад.

Література.

1. Євчук Л.А. Стратегічне управління конкурентоспроможністю сільськогосподарських підприємств. Монографія/ Л.А.Євчук.- Миколаїв: Вид-ць Прокопчук Т.Ю., 2010.-С.16.

2. Малік М.Й., Конкурентоспроможність аграрних підприємств: методологія і механізми. Монографія / М.Й. Малік, О.А. Нужна. - К.: ННЦАЕ, 2007.-270 с.

3. Трубилин А. Конкурентоспособность – главный фактор эффективности производства / А.Трубилин // АПК: экономика, управление.-2002.-№12.-С.39-46.

4. Гончарова Н.П. Роль маркетинга в конкурентных отношениях / Н.П.Гончарова// Актуальні проблеми економіки. – 2001.-№ 11-12.-С. 44-49.

5. Осипов Ю. Мониторинг конкурентоспособности наукоемкой машиностроительной продукции / Ю. Осипов, С.Быков, Г. Тациян // Маркетинг.- 2003.-№3.-С.22-30.

6. Данько Ю.І. Розвиток маркетингу як напрямок формування конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств / Ю.І. Данько // Збірник наук. праць ПДАТУ. - 2009. - Вип. 17. - Т.3. - С. 178-180.

7. Канінський М.П. Підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції на основі маркетингу / М.П. Канінський // Економіка АПК.-2009.-№3.-С.141-144.