

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АПК ЗА УМОВИ ВИХОДУ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

**КОШОВА А.М., СТ. ВИКЛАДАЧ,
ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ**

У статті розглянуто основні маркетингові аспекти підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств за умови виходу на зовнішній агропродовольчий ринок, а також стан та ефективність виробництва аграрної продукції і можливість реалізації її на світовому ринку. Проаналізовано основні канали реалізації агропродукції на зовнішньому ринку.

In the article the basic marketing aspects of increase of competitiveness of agrarian enterprises are considered on condition of going into a foreign market, and also state and efficiency of production of agrarian goods and marketability of her in the world market. The basic channels of realization of are analysed at the foreign market

Постановка проблеми у загальному вигляді. Однією з проблем розвитку агропромислового комплексу України є визначення маркетингової стратегії конкурентоспроможності аграрних підприємств особливо при виході на зовнішній ринок. Дана проблема залежить від особливостей формування балансу ринків сільськогосподарської продукції, впливу на пропозицію та попит, обсягів виробництва, експорту та імпорту. При цьому важливо враховувати співвідношення між внутрішнім виробництвом та споживанням, що опосередковано визначає продовольчу безпеку, а також стратегічний вплив на український аграрний ринок експортно-імпортних операцій. Забезпечення населення країни продовольством набула виключно гострого характеру за роки посткризового періоду в економіці України і нині є пріоритетною серед невідкладних проблем поточної та перспективної соціально-економічної політики держави. продовольчого ринк

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам маркетингу, в тому числі й питанням оцінки конкурентної позиції та вибору адекватної конкурентної стратегії підприємства,

присвячено роботи багатьох вітчизняних та іноземних учених, серед яких слід виділити І. Ансоффа, Г. Л. Азоева, Г. Л. Багієва, Є. П. Голубкова, І. М. Герчикову, В. М. Гриньову, Ю. Б. Іванова, Ж. Ламбена, Ф. Котлера, В. С. Пономаренка, М. Портера, О.І. Пушкаря, Р. А. Фатхутдінова, Г. Черчілля. У зв'язку з тим, що проблема виявлення залежності між підприємницькою діяльністю та конкурентоспроможністю є актуальною для підприємств, це зумовило вибір теми дослідження. Проблематиці і особливостям маркетингового розвитку конкурентоспроможності підприємств АПК при виході на міжнародний ринок приділяється багато уваги як теоретичним проблемам так і практичним. Теоретичним і практичним аспектам за умови проведення зовнішньоекономічної діяльності присвячена досить велика кількість наукових робіт таких авторів як: В.П.Галушки, О.Гудзінського, Й.Завадського С.М.Квапі, А.І. Кредісова, П.Т.Саблука, О.М.Шпичака та інших учених, а також деякий нагромаджений досвід з питань посередницької роботи маркетологів.

Цілі статті. Ціллю є висвітлення основних аспектів розвитку й проведення оцінки маркетингових методів конкурентоспроможності аграрних підприємств, провести оцінку маркетингової діяльності підприємства за умови виходу на зовнішній ринок а також розробити комплекс маркетингу для підприємства, запропонувавши шляхи удосконалення системи ефективного виробництва аграрної продукції і можливість реалізації її на зовнішньому ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Україна впевнено увійшла у ХХІ ст., маючи досвід існування незалежної держави та можливість подальшого розвитку економіки країни спираючись на досвід передових країн світу. В розвинутій економіці найбільш успішно функціонують ті підприємства, які у своїй діяльності орієнтуються на ринок, потреби і бажання своїх споживачів, тобто приділяють значну увагу маркетингу. За нашого часу, коли умовою економічного розвитку підприємств є активна діяльність на ринку, життєво важливими стають знання кінцевого споживача, уміння підприємств гнучко реагувати на всі його вимоги. Інакше неможливо забезпечити продаж товару, підвищити прибутковість підприємства. Так у травні 2008 року Україна

офіційно стала членом Світової організації торгівлі (СОТ), що зумовлює розширення та якісне удосконалення міжнародного обміну продукцією, товарами та послугами. Врегулювання економічних та торгівельних відносин з іноземними партнерами, за вимогами СОТ, для підприємств аграрного сектору є актуальним завданням. На нашу думку, членство в цій організації принесе українському АПК ряд суттєвих пріоритетів, серед яких нарощування експортного потенціалу підвищення конкурентоспроможності продукції вітчизняного агропромислового комплексу на світових ринках.

Підприємства, що виходять на світовий ринок, зустрічають сьогодні жорстоку конкурентну боротьбу. Щоб вижити в цій боротьбі і досягти успіху, необхідно використовувати можливості маркетингу. Саме на основі маркетингової діяльності проводиться більшість комерційних операцій на світовому ринку. Спеціальними дослідженнями встановлено, що більше 75 % комерційних невдач відбувається через помилки в маркетинговій діяльності [1, с. 76]. Використання міжнародного маркетингу в управлінні конкурентоспроможністю підприємства насамперед вимагає його планування, розробки стратегічної маркетингової програми. Важливо відзначити, що стратегічна маркетингова програма складає основу загального стратегічного плану підприємства в області ЗЕД.

Конкуренція діє як примусова сила, що спонукає підприємців боротися за збільшення прибутку за допомогою пошуку нових форм і методів виробництва, використання новітньої технології, нових способів організації та управління. Витісняючи з ринку слабших підприємців, конкуренція з одного боку, створює умови для реалізації своїх можливостей новим суб'єктам господарювання, а з іншого – стимулює цей процес. "винагороджуючи" сильніших максимальним прибутком через механізм „ціноутворення". І в цьому аспекті конкуренція виступає як внутрішня рушійна сила ринку, що стимулює і підтримує його життєздатність. [1. 233 с.]

Маркетингова концепція збуту та елементи її стратегії передбачають можливість оцінювання конкурентоспроможності підприємства (рис.1).



Рис.1 Маркетингова стратегія забезпечення конкурентоспроможності підприємства
[власна розробка автора]

Оскільки конкурентоспроможність підприємства – це інтегральний показник який формується через ефективне використання виробничого, науково-технічного, трудового, інформаційного та маркетингового потенціалів підприємства, а також оперативного й адекватного реагування на зміни в поведінці споживачів на ринку. Для її оцінювання доцільно враховувати як внутрішній потенціал підприємства, так і його ринкові можливості. Нині для оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства і продукції, світова практика використовує велику кількість методик і показників, які складно адаптувати до вітчизняних умов. Більшість існуючих методичних підходів оцінюють конкурентоспроможність підприємства через конкурентоспроможність його продукції на ринку. В умовах ринкової економіки відіграє і правильна оцінка

конкурентоспроможності продукції, тобто її здатності конкурувати з відповідними аналогами як вітчизняного, так і зарубіжного виробництва. Для успішного просування товару на ринок необхідне досконале його вивчення і аналіз хоча б у трьох головних напрямках: виявлення потреб покупців певним торговельним закладом (установою); визначення ступеня обізнаності покупців про місце покупки; оновлення критерію задовільності покупців торговим закладом (установою).

Процес управління маркетингом у сфері зовнішньоекономічної діяльності складається з аналізу можливостей ринку, дослідження й відбору цільових ринків, розвитку маркетингової стратегії, планування тактики маркетингу, організації виконання плану і контролю за ефективністю процесу управління. У цьому процесі застосовується комплекс маркетингових засобів, які одержали назву „маркетинг-мікс”. Відповідно до однієї з концепцій маркетинг-мікс містить чотири основних напрями: продукт, ціна, місце на ринку, просування товару на ринку у сфері зовнішньоекономічної діяльності (рис. 2).

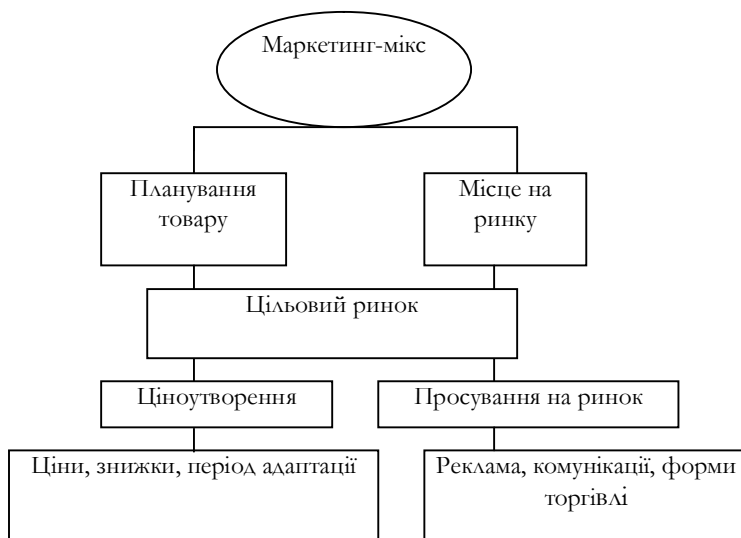


Рис. 2. Комплекс маркетингових засобів інтенсифікації зовнішньоекономічної діяльності [власна розробка автора]

Головна увага маркетингом у сфері зовнішньоекономічної діяльності приділяється цільовим покупцям. Але перш ніж підприємство зможе задовольнити покупця, вона повинна зрозуміти його потреби. Тому, дійсний маркетинг вимагає ретельного аналізу цільової аудиторії. Відомо, що жодне підприємство не здатне задовольнити всіх покупців на даному ринку. Покупців занадто багато, і у всіх різні потреби.

Згідно з економічною теорією міжнародна торгівля є засобом, за допомогою якого країни, розвиваючи спеціалізацію, можуть підвищувати продуктивність наявних ресурсів і таким чином збільшувати обсяги реалізованої продукції, підвищуючи її конкурентоспроможність. Україну з її земельними ресурсами, природнокліматичними умовами можна вважати країною, яка має абсолютні переваги щодо наявності товарів, яких на одиницю витрат вона може виробляти більше за інші країни. Це може бути зерно, соняшникове насіння, цукор та інше.

Для того щоб зовнішня торгівля була взаємовигідною, ціна товару на зовнішньому ринку має бути вищою за внутрішню в Україні - експортері, і нижчою, ніж у країні - імпортері. Однак, щоб отримати такий зиск, необхідно ефективно провести зовнішньоторговельну операцію. Економічна ефективність по імпорту продукції - це зіставлення витрат, які обумовлюють її здійснення, з результатами від її здійснення, а ефект - прибуток (збиток), одержаний від реалізації імпортованих товарів. Або від виробленої продукції з використанням імпортованого обладнання (товару). Застосування такої методики оцінки ефективності експортно-імпортованих операцій господарюючими суб'єктами в сучасних умовах призведе до вибору: необхідності в одержанні валютної виручки чи розширення ринку збуту власної продукції, а отже, підвищення відповідальності та обґрунтованості управлінських рішень з питань зовнішньоторговельної діяльності.

Висновки. Із вступом України в СОТ проблема собівартості продукції, цінового регулювання, а також якості має вирішальне значення в підвищенні конкурентоспроможності підприємств аграрного та переробного комплексу. При експорті аграрної продукції

доцільно використовувати заходи державної підтримки, сконцентрувати увагу держави на застосуванні заходів „зеленої скриньки”, які могли б суттєво вплинути на показники галузі. Але результати не варто очікувати вже наступного дня. Не менш важливу роль в умовах ринкової економіки відіграє правильна оцінка аграрним підприємствам маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції АПК. Використання маркетинг - микс в практичній діяльності сільськогосподарських підприємств можна вважати мірилом швидкості і глибини просування економіки на шляху посткризової ситуації у сфері зовнішньоекономічної діяльності.

Література.

1. В.В. Гришко., Рабштина В.М. Основи ринкових відносин.: Полтава. – 1995. 400с

2. Горьовий В.П., Оцінка конкурентоспроможності підприємств в АПК України та їх продукції на світовому продовольчому ринку // Проблеми науки. – 2002. – №3. – С. 31 – 36.

3. Євчук Л.А., Теоретичні аспекти розвитку конкурентоспроможності підприємств в агропромисловому виробництві // Економіка АПК. – 2005. – №8. – С. 120 – 125.

4. Кваша С.М .д.е.н., член-кореспондент УААН, академік-секретар відділення аграрної економіки та земельних відносин, УААН [Електронний ресурс] Вступ до СОТ: перспективи для аграрного сектора економіки України/ С.М. Кваша // Облік і фінанси АПК : 1.03.2008 бухгалтерський портал @ 2011 – режим доступу: <http://magazine.faaf.org.ua/content/view/788/>

5 Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід: Монографія / Л.В.Балабанова, В.В.Холод. - Донецьк: Дон ДУЕТ ім. М.Туган-Барановського, 2006. - 147 с.

6. Козак Ю.Г. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств / Ю.Г.Козак, Н.С.Логвиної: Навчальний посібник; 2-ге видання, перероб. та доп. - К.: ЦНА, 2006. - 216 с.