

В. Р. Гуцуляк

аспірант

Львівського національного аграрного університету, м. Дубляни

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕХАНІЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ

У науковій статті акцентовано увагу на поняттях конкурентоспроможність сільськогосподарського підприємства та конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції. Запропоновано комплексний підхід до забезпечення рівня конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств з врахуванням структурних складових маркетингового механізму.

Ключові слова: маркетингове управління, маркетинговий механізм, конкурентоспроможність, рівень конкурентоспроможності, структурні складові.

Gutsulyak V. MARKETING MECHANISM AS A TOOL TO IMPROVE THE COMPETITIVENESS OF AGRICULTURAL ENTERPRISES IN THE MARKET

In the scientific article the attention is focused on the concepts of competitiveness of agricultural enterprises and the competitiveness of agricultural products. A comprehensive approach to ensuring the competitiveness of agricultural enterprises taking into account the structural components of a marketing mechanism.

Keywords: marketing management, marketing mechanism, competitiveness, competitiveness, structural components.

Ринкові відносини супроводжується поняттям конкуренції, яка є одним з постійно діючих чинників розвитку сільськогосподарського підприємництва. Умови конкурентної боротьби змушують сільськогосподарські підприємства не зупинятись на досягнутому а рухатись вперед, постійно вдосконалюватись, знижувати витрати на виробництво, покращувати якість продукції, здійснювати пошук нових підходів в системі управління та просування продукції, за рахунок чого підвищувати рівень конкурентоспроможності на ринку.

Підтримка належного рівня конкурентоспроможності для підприємства означає, що всі його ресурси використовуються достатньо продуктивно, саме йому належать конкурентні переваги на ринку, а продукція користується відповідним попитом. Реальні ринкові умови змушують такий стан розглядати в динамічному процесі, де сільськогосподарські підприємства повинні вчасно реагувати на зміни кон'юнктури ринку і проводити відповідні структурні зміни в політиці ведення як виробництва, так і реалізації продукції, тобто формувати нові підходи у системі управління.

Питання конкурентоспроможності постійно знаходять своє відображення у дослідженнях вітчизняних та зарубіжних вчених. Теоретичним надбанням є наукові праці економістів-дослідників різних часів, а саме: Г. Азоева, Д. М. Портера, Д. Рікардо, Дж. Робінзона, А. Сміта, А. Томпсона, Ф. Хайєка, Е. Чемберлена, А. Юданова, П. Самуельсона, Й. Шумпетера та інших. Серед вітчизняних науковців загальні аспекти конкурентоспроможності підприємства досліджували В.Адамик, Г.Вербицька, О.Нефедова, Г.Осовська, Н.Тарнавська, Р.Фатхурдінов. На окремих аспектах

конкурентоспроможності підприємства зосереджують увагу І.Балабанова, Н.Бутенко, Н.Гладчак, Н.Грицишин, М.Кривенко, Я.Машталір, Н.Стручок, М.Федоркіна, О.Циганок. Більше акцентують увагу на конкурентоспроможності продукції, аніж конкурентоспроможності підприємства О.Сумець, О.Сомова, Є.Пеліхов.

Проте багато питань даної тематики ще потребують вивчення та аналізу, тому мета нашої статті виявити та узагальнити принципи та теоретичні підходи підвищення рівня конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства з врахуванням засад маркетингового управління.

Найбільш повно рівень конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства проявляється у конкурентній боротьбі між підприємствами галузі. Необхідно відзначити, що єдиного сталого підходу у дослідженнях вчених до визначення даної категорії немає. Аналіз економічної літератури підтверджує багатовекторність даного поняття. Варто відзначити взаємозалежність конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства від конкурентних переваг його продукції. Зазвичай здатність підприємства вести конкурентну боротьбу на ринку безпосередньо залежить від конкурентоспроможності його продукції, а також сукупності методів та механізмів управління господарською діяльністю, що впливають на рівень конкурентної боротьби.

Якщо зупинитись на понятті конкурентоспроможність продукції – це ступінь її відповідності на певний момент вимогам цільових груп споживачів або обраного ринку за найважливішими характеристиками [2, с.47]. Конкурентоспроможність продукції відображає її здатність більш повно відповідати запитам споживачів порівняно з аналогічною продукцією

представленою на ринку. Вона визначається конкурентними перевагами: з однієї сторони якістю продукції та її технічними параметрами, з іншої ціновими параметрами, системою стимулювання до купівлі.

У своїй роботі Л.С.Шевченко підкреслює, що конкурентоспроможність підприємства є функцією усіх його внутрішніх ресурсів: персонал, науково – дослідна база, техніко – технологічна база, фінанси, маркетинг, управління [3]. Дані ознаки виконують роль зовнішніх та внутрішніх чинників, за величиною яких можна судити про рівень конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства.

На основі дослідження теоретичних основ можна стверджувати, що конкурентоспроможність підприємства – це здатність ефективно використовувати потенціал підприємства, а внутрішній потенціал – як основу утримання і розробки нових конкурентних переваг з метою успішного ведення конкурентної боротьби на ринку товарів і послуг.

Враховуючи специфіку діяльності сільськогосподарських підприємств, доречно розглядати «конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств» з врахуванням наступних постулатів, як:

1) систему, яка формується під впливом взаємозалежних чинників і характеризує ступінь реалізації потенційних можливостей сільськогосподарського підприємства для одержання й утримання протягом тривалого проміжку часу конкурентної переваги;

2) здатність підприємства сільського господарства здійснювати за чітко визначеними напрямками розвиток з врахуванням змінних умов зовнішнього середовища з метою збереження, розвитку вже існуючих або створення нових конкурентних переваг;

3) можливість досягнення сільськогосподарським підприємством бажаного результату в процесі реалізації визначених стратегій.

Формуючи маркетинговий механізм розвитку, який виступатиме інструментом підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств необхідно врахувати наступні особливості, які пов'язані із:

а) специфікою сільського господарства як виду економічної діяльності;

б) значним рівнем конкуренції серед товаровиробників та переробників продукції сільського господарства;

в) великою кількістю та різноманітністю продукції.

До основних напрямів підвищення рівня конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства з врахуванням інструментів маркетингового механізму доцільно віднести аналіз маркетингового середовища та оцінку привабливості ринку збуту продукції, що включають:

- вивчення особливостей потреб ринку;
- вивчення платоспроможного попиту на продукцію, ринків збуту і обґрунтування плану

виробництва і реалізації продукції відповідного обсягу і асортименту;

- аналіз чинників, що формують еластичність попиту на продукцію;

- оцінку рівня ризику при відсутності попиту на продукцію;

- оцінку рівня якості продукції та пошук шляхів її підвищення;

- розробку методів та засобів формування попиту і стимулювання збуту продукції на ринку;

- оцінку ефективності виробництва і збуту продукції, методів аналізу маркетингових даних і проблем маркетингу [6, с.163].

Для проведення оцінки рівня конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств і продукції світова практика використовує велику кількість методик і показників, які складно адаптувати до вітчизняних умов [4,5]. Зазначимо, що більшість існуючих методичних підходів оцінюють конкурентоспроможність сільськогосподарського підприємства через конкурентоспроможність його продукції на ринку.

Сформовані стратегії розвитку для сільськогосподарських підприємств на основі маркетингового механізму дають можливість провести оцінку рівня їх конкурентоспроможності. Прийняття нової маркетингової стратегії забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства вимагає чіткої організаційної підготовки та глибокого дослідження, аналізу та резюмування висновків за чинниками та їх показниками з використанням методів та моделей оцінювання конкурентоспроможності. В основу багатьох моделей визначення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств покладено узагальнюючий показник: рівень конкурентоспроможності (коефіцієнт конкурентоспроможності), який визначається співвідношенням доходів до витрат підприємства. Коефіцієнт співвідношення характеризує здатність підприємства до виживання і повинен перевищувати одиницю, що означає прибуткову діяльність суб'єкта конкуренції.

Основні методологічні підходи формування маркетингового механізму управління конкурентоспроможністю сільськогосподарським підприємством включають:

- формування корпоративної культури;
- удосконалення організаційної структури управління підприємством;

- впровадження логістичної системи управління виробничими ресурсами та збутом продукції;

- удосконалення обліку витрат на виробництво продукції;

- удосконалення методики формування витрат на виробництво продукції в підприємстві;

- удосконалення і збагачення нормативної бази підприємства;

- формування парадигми науково-технічного прогресу та системи якості;

- формування екологічної політики на підприємстві;

- впровадження нових підходів щодо управління;

– впровадження інноваційного механізму розвитку підприємства та ін. Для комплексного оцінювання конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств нами запропоновано використовувати наступні структурні складові (рис. 1): конкурентоспроможність продукції даного підприємства на ринку, логістику товаропросування, маркетингові комунікації, сегментування ринку, фінансове забезпечення діяльності, інвестиційно – інноваційне забезпечення, систему управління, диференціацію продукції.



Рис.1. Структурні складові маркетингового механізму забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства*

*- власні узагальнення автора.

Визначені структурні складові мають різні ступені важливості для розрахунку конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства (Кп/п), експертним шляхом можуть бути розроблені та запропоновані коефіцієнти вагомості даних критеріїв.

Однією з складових маркетингового механізму є виокремлення сегменту та розроблення для нього комплексу пропозицій в межах цінової, комунікаційної та збутової політики. Адже для такого сегменту підприємство працюватиме ефективніше ніж для усього ринку, зосереджуючи наявні ресурси лише на даному сегменті.

Використовуючи інвестиційно-інноваційне забезпечення, сільськогосподарське підприємство не зосереджується на певному сегменті, не прагне знижувати собівартість продукції, диференціювати асортиментну політику, основою його діяльності є пошук нових технологій та впровадження інновацій у виробничий процес, виробництво нових видів продукції. Головною метою такої компоненти маркетингового механізму розвитку є визначення конкурентів на ринку та пошук шляхів отримання ринкової ніші

Будь-яке сільськогосподарське підприємство володітиме ресурсним зростанням рівня конкурентоспроможності, коли пропонуватиме на ринок продукцію за доступною ціною політикою та широким рівнем диференціації, чим істотно

виокремлюватиме свою можливість на ринку порівняно з конкурентами.

Стратегія диференціації є способом завоювання конкурентних переваг шляхом розширення споживчої цінності продукту сільськогосподарського підприємства у порівнянні з продуктами конкурентів. Сільськогосподарське підприємство використовує стратегію диференціації у міру того, як урізноманітнюються, диференціюються запити споживачів, які прагнуть отримати уже не стандартну продукцію.

Обмеженість ресурсів і можливостей для розвитку в умовах загострення конкуренції змушує підприємства здійснювати пошук нових шляхів в системі управління, що дозволять підвищити конкурентоспроможність та прискорити зростання рівня капіталу, унаслідок цього разом і з концентрацією капіталу розвиватимуться процеси інтеграції, диверсифікації, концентрації.

Дуже важливо, щоб засоби комунікації з цільовим ринком, як складова маркетингового механізму розвитку сільськогосподарського підприємства, обрані під час планування компанії із просування, мали об'єднуючий характер, були охоплені однією головною метою й забезпечували ефективний, послідовний, цілеспрямований вплив на споживачів.

Не менш важливою складовою у структурі маркетингового механізму є логістика товаропросування. Логістика товаропросування - це управління транспортуванням, складуванням та іншими матеріальними і нематеріальними операціями, які здійснюються в процесі доведення готової продукції до споживача згідно з інтересами і вимогами останнього, а також передачі, зберігання й обробки відповідної інформації [1, с. 111-116;5].

Найбільш вагомою структурною складовою у маркетинговому механізмі є належне фінансове забезпечення. Реалізувати інвестиційно-інноваційну складову, комунікаційну складову, оптимізувати логістику товаропросування, оптимізувати диференціацію асортиментної політики не можливо без належного рівня фінансового забезпечення. Рівень фінансового забезпечення сільськогосподарського підприємства впливає і на рівень фінансової стійкості/

З вище наведеного можна зробити висновки, що підвищення рівня конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств із застосуванням структурних складових маркетингового механізму розвитку дає змогу не тільки визначити основні джерела пошуку конкурентної боротьби підприємства на ринку, а й оцінити ступінь впливу кожної з них на рівень його конкурентоспроможності. Рекомендований методичний підхід, щодо формування структурних складових маркетингового механізму забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств дозволить визначити маркетингову активність, яка дасть можливість оцінювати ефективність їх формування та реалізації, при цьому з більшою потужністю використовувати маркетинговий потенціал.

Список використаних джерел

1. Гетьман О.О. Комплексна багатоваріантна логістична модель ефективного управління діяльністю підприємства // економіка: проблеми теорії та практики. – Дніпропетровськ: дну. – 2002. – випуск 163. – с. 111-116.

2. Легеца Д.Г. Конкурентоспроможність продукції сільськогосподарських підприємств : монографія / Д.Г. Легеца. - Київ : ННЦ "Інститут аграрної економіки", 2011. 394 с.

3. Теоретичні та прикладні аспекти підвищення конкурентоспроможності підприємств: колективна монографія у 4 т. / за ред. О.А. Паршиной. – Дніпропетровськ : «Герда», 2013. –Т. 3. – 365.

4. Фатхутдінов Р.А. Конкурентоспособность организации в условия кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент: монографія / Р.А. Фатхутдінов. – М.: Маркетинг, «Дашков и Со», 2002. – 892 с.

5. Чухрай Н. Формування інноваційного потенціалу підприємства: маркетингове і логістичне забезпечення: монографія. — Львів: Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2002. — 315 с.

6. Крылатых Э.Н. Агропродовольственный сектор: многофункциональность, факторы развития, риски /Э.Н. Крылатых//Экономика АПК. – 2010. - №2. – с.163.

7. Коломієць І. Ф., Пелехатий А. О. Напрямки удосконалення адміністрування податку на нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки / І. Ф. Коломієць, А. О. Пелехатий // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду: [зб. наук. пр.] / НАН України. Ін-т регіональних досліджень; редкол.: В.С. Кравців (відп. ред.). – Львів, 2015. – Вип. 1 (111). – С. 103-106. – 155 с.

References

1. Het'man O. O. (2002). Kompleksna bahatovariantna lohystychna model' efektyvnoho upravlinnya diyal'nisty pidpryyemstva [The complex multivariate logistic model of

effective management of the enterprise]. *Ekonomika: problemy teorii ta praktyky* [Economy: problems of theory and practice]. Dnipropetrovs'k: DNU, 163, p. 111-116. [in Ukrainian].

2. Leheza D. H. (2011). *Konkurentospromozhnist' produktsiyi sil's'kohospodars'kykh pidpryyemstv* [The competitiveness of farm]. Kyiv: NNTs "Instytut ahraryi ekonomiky", 394 p. [in Ukrainian].

3. Parshynoy O. A. (Ed.) (2013). *Teoretychni ta prykladni aspekty pidvyshchennya konkurentospromozhnosti pidpryyemstv* [Teoretical and applied aspects of improving the competitiveness of enterprises]. Dnipropetrovs'k: «Herda», 3, 365 p. [in Ukrainian].

4. Fatkhutdynov R. A. (2002). *Konkurentosposobnost' orhanyzatsyyi v uslovyaya kryzysa: ekonomyka, marketynh, menezhment* [Competitiveness of the organization in terms crisis, Economics, Marketing, Management] M.: Marketynh, «Dashkov y So», 892 p.

5. Chukhray N. (2002). *Formuvannya innovatsiyoho potentsialu pidpryyemstva: marketynhove i lohystychno zabezpechennya* [Formation of innovative potential of enterprise, marketing and logistics software]. L'viv: Vyd-vo NU «L'viv's'ka politekhnik», 315 p. [in Ukrainian].

6. Krylattykh E. N. (2010). Ahroprodovol'stvennyy sektor: mnohofunktsyonal'nost', fatory razvytyya, rysky [Agri-food sector: versatility, development factors]. *Ekonomika APK – Ekonomika agriculture*, 2, p.163. [in Ukrainian].

7. Kolomiyets' I. F., Pelehatyy A. O. (2015). Napryamky udoskonalennya administruvannya podatku na nerukhome mayno, vidminne vid zemel'noyi dilyanky [Directions improved administration of real property, other than land]. In V. Kravtsiv (Ed.), *Sotsial'no-ekonomichni problemy suchasnoho periodu Ukrayiny* [Socio-Economic Problems of the Modern Period of Ukraine]: Vol. 111(1). (pp. 103-106). Lviv: Institute of Regional Research of the NAS of Ukraine. [in Ukrainian].