

Куліш Т.В. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності аграрних підприємств. Матеріали Міжн. науково-прак. конф. [«Сільські території: фінансово-економічні проблеми»], (Мелітополь, 6-7 травня 2014р.). – ТДАТУ, 2014. — С. 176-179

УДК 656.224.003

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Куліш Тетяна Володимирівна, к.е.н., доцент кафедри маркетинг
Таврійський державний агротехнологічний університет*

Розглянуто основні підходи до оцінки конкурентоспроможності аграрних підприємств. Досліджено особливості впливу та взаємозв'язку чинників конкурентоспроможності з використанням елементів маркетингової комунікації, логістики збуту, фінансово-кредитного та інвестиційно-інноваційного забезпечення формування у збутовій діяльності підприємств. Розглянуто чинники конкурентоспроможності та їх роль у діяльності підприємств у збутовій політиці, намічено шляхи підвищення ефективності підприємств в Україні.

Ключові слова: конкурентоспроможність, конкурентні переваги, конкурентна позиція, маркетинг, збутова діяльність.

In the article the features of influencing and intercommunication of factors of competitiveness are explored with the use of elements of marketing communication, logistic of sale, financial-credit and innovative investment providing of forming in sale activity of enterprises. The factors of competitiveness and role are considered in activity of enterprises in a sale policy, the ways of increase of efficiency of enterprises are set in Ukraine.

Keywords: competitiveness, competitive advantage, competitive position, marketing, sales activities

Вступ. В сучасних ринкових умовах господарювання підвищується рівень ризику діяльності підприємств та виникає додаткова необхідність у пристосуванні до мінливих ринкових умов. Найбільш актуальним це завдання є для підприємств агропродовольчого сектора, які особливо чутливі до впливу зовнішніх факторів. Таким чином для успішного функціонування сільськогосподарських підприємств першочерговою метою повинно бути підвищення їхньої конкурентоспроможності.

Результати дослідження. Конкурентоспроможність підприємства — це його здатність посісти відповідну позицію на конкретному ринку. Найоб'єктивнішим, з погляду маркетингу, є встановлення конкурентоспроможності підприємства на підставі його реальних конкурентних

переваг. Згідно з таким підходом оцінка конкурентоспроможності підприємства — це порівняння його характеристик, властивостей чи марок товарів, що ним продукуються, із аналогічними показниками пріоритетних для визначення того, що забезпечує підприємству переваги над конкурентами в конкретній сфері чи навіть у кількох сферах діяльності.

Оцінити конкурентоспроможність підприємства можна також, аналізуючи його сильні і слабкі сторони та порівнюючи отримані дані з даними підприємства-конкурента. Під час аналізу необхідно отримати відповіді на такі запитання: плани конкурентів стосовно зміни частки ринку, підвищення рентабельності виробництва, збільшення обсягів продажу; якої ринкової стратегії дотримуються конкуренти зараз; за допомогою яких засобів конкуренти забезпечують реалізацію своїх стратегій; сильні і слабкі сторони конкурентів; яких дій варто чекати в майбутньому від нинішніх та можливих конкурентів.

Для комплексного оцінювання конкурентоспроможності виробництва на підприємствах зазвичай використовують такі групи показників: ефективності виробництва; фінансового стану підприємства; конкурентного потенціалу підприємства; ефективності збуту та просування

Надзвичайно важливим сьогодні є обґрунтування використання концепції орієнтації комерційних зусиль у маркетингу для підвищення конкурентоспроможності підприємств у їх збутовій діяльності. Чинники, які визначають конкурентоспроможність підприємств у збутовій діяльності: якість продукції, рівень цін, рівень прихильності до торгової марки і задоволення продукцією, впровадження новітніх систем якості, універсальність упаковки і можливості утилізації, загальна економічна ефективність виробництва, залучення і використання нових технологій, ринкова частка виробництва і продажу, темпи зростання обсягів, рівень ефективності дилерсько-дистриб'юторської мережі, залежність від імпорту сировини і деталей, експортні обсяги продажу, виробничо-комерційна репутація підприємства або його рейтинг, рівень кваліфікації персоналу працівників, динамічність та

оперативність управління, географічна та економічна доступність до ринків збуту продукції, рівень інтенсивності конкуренції на існуючому і потенційному ринках.

Усю діяльність з вивчення конкурентів у контексті існуючої маркетингової інформаційної системи важливо здійснювати за певною структурою. Головним результатом такого аналізу є визначення способів і резервів підвищення ефективності діяльності підприємства, його конкурентоспроможності в цілому. Механізм підвищення конкурентоспроможності має декілька аспектів: технічний, організаційний, економічний, соціальний, психологічний, правовий, комерційний.

Конкуренція загалом має як позитивні, так і негативні сторони. Їх співвідношення залежить від видів і форм конкуренції, впливу на неї регулюючої діяльності держави. Знаючи рівень конкурентоспроможності підприємства, взаємозв'язок між часткою задоволення потреб та обсягом продажу, визначають обсяги ринку як складової потенційної конкурентоспроможності товару.

Основні напрями зміцнення конкурентних позицій на ринку обумовлені системою комплексного дослідження механізму ринку. Щоб залишатися конкурентоспроможним, підприємство повинно виконувати основні вимоги, поставлені до збутової логістики, тому що високоякісна пропозиція певних послуг збутової логістики розглядається споживачами як особлива послуга, яку вони готові оплатити. За допомогою таких високоякісних додаткових послуг підприємство може домогтися переваг у конкурентній боротьбі, які позитивно вплинуть на його прибуток.

При виборі каналу руху товарів основною умовою є його доступність для виробника. Для досягнення комерційного успіху при використанні того або іншого каналу руху товарів потрібно ретельно проаналізувати всі фінансові питання. Необхідно провести порівняльну характеристику витрат підприємства на можливі канали збуту: витрати на навчання збутового персоналу; адміністративні витрати; витрати на рекламу і стимулювання збуту, на

організацію руху товарів; витрати на транспортування, складське господарство; рівень комісійних виплат.

Порівняльна оцінка вартості окремих каналів збуту повинна також погоджуватися з перспективами росту обсягів реалізації товарів. Важливо зазначити, що вибір каналу збуту зазвичай пов'язаний із укладанням довгострокових угод між контрагентами. Вибір каналів розподілу є важливим етапом роботи, тому що маркетинг передбачає інтерпретацію всієї діяльності підприємства. Необхідно відповідно планувати й організувати систему просування продукції від підприємства-виробника до одержувача, для підвищення конкурентоспроможності своєї продукції й завоювання стійких позицій на конкурентному ринку.

Висновки. Очікувані результати оцінювання конкурентоспроможності можуть бути використані для вибору шляхів оптимального підвищення конкурентоспроможності продукції і конкретного розв'язання ринкових задач. Для підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку необхідно: удосконалювати систему заходів виробництва та збуту продукції; впроваджувати у виробництво нові енергозберігаючі технології вирощування, транспортування, зберігання, переробки і реалізації продукції; здійснювати належний контроль за якістю продукції на всіх етапах її виробництва та збуту; впроваджувати ефективну підприємницьку стратегію на основі удосконалення організації виробництва та впровадження концепції маркетингу. Це дасть змогу визначити основні напрями зміцнення конкурентних позицій окремих підприємства та цілих галузей в Україні.

Список літератури:

1. Важинський Ф. А. Маркетингові дослідження в системі управління конкурентоспроможністю [Текст] / Ф. А. Важинський , А. В. Колодійчук // Науковий вісник НЛТУ України . - 2011. - Вип. 19.1 - С. 129 -130 - УДК [658.1:339.137] 339.138 .

2. Гончарук Т.І. Конкуренція: сучасна економічна характеристика та особливості // Актуальні проблеми економіки. - 2010. - № 2. - С. 130-145.

3. Макаренко М.В. Підвищення конкурентоспроможності промислової продукції шляхом застосування ефективної маркетингової концепції збуту // Актуальні проблеми економіки. - 2012. - № 1. - С. 26-34.

4. Павлова В. Система реалізації конкурентоорієнтованої стратегії підприємства: постановний аспект // Регіональна економіка. -2010. - № 3. - С. 216-219.