

УДК: 658.8:338.439.4.009.12

Л. М. Курбацька,

к. е. н., доцент, Дніпропетровський державний аграрний університет

Т. В. Ільченко,

к. е. н., доцент, Дніпропетровський державний аграрний університет

І. Г. Кожушко,

старший викладач, Дніпропетровський державний аграрний університет

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДОВОЛЬЧОГО РИНКУ

Розглянуто проблеми маркетингового забезпечення конкурентоспроможності підприємства як процесу використання інструментів маркетингу та діючої маркетингової концепції з метою посилення конкурентних позицій підприємства.

The problems of the marketing providing of competitiveness of enterprise are considered as to the process of the use of instruments of marketing and operating marketing conception with the purpose of strengthening of competition positions of enterprise.

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність, маркетинговий механізм, конкурентна боротьба, ринок, продовольча продукція.

Keywords: competition, competitiveness, marketing mechanism, competitive activity, market, food products.

ВСТУП

Ефективна діяльність підприємств у сучасних умовах функціонування забезпечується безперервним процесом адаптації внутрішнього середовища до вимог і потреб зовнішнього, цілісною орієнтацією на створення вищої цінності споживчої пропозиції та підтримку довготривалих взаємовигідних відносин з усіма учасниками ринку.

Вагомий внесок у вирішення проблеми впровадження маркетингу в практику господарюючих суб'єктів внесли Г. Армстронг, І. Ансофф, Є. Дихтль, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, Р. Ланкар, М. Мак-Дональд, М. Мескон, М. Портер, В. Прауде, Х. Хершген, Р. Фатхутдінов. Теоретичні аспекти маркетингу з урахуванням українських реалій, особливості маркетингової діяльності організацій різних галузей промисловості, секторів економіки і товарних груп розглядаються у наукових працях таких вітчизняних вчених, як А. Войчак, Л. Балабанова, С. Гаркавенко, В. Герасимчук, Є. Голубков, В. Кардаш, Н. Куденко, А. Кредисов, А. Павленко, В. Пилипчук, Т. Примак та інших.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Разом з тим питання ефективного забезпечення маркетингом конкурентоспроможності перероб-

них підприємств, особливостей організації їх ринкової діяльності, практичного застосування збалансованого маркетингового інструментарію із врахуванням специфіки галузей потребують адаптації до сучасного етапу розвитку економіки та подальшого наукового обґрунтування. Це пояснюється тим, що підвищення рівня складності ринку в цілому і поведінки кожного суб'єкта зокрема зумовлює необхідність перегляду дієвості існуючих і розробки нових, більш ефективних в умовах динамічного середовища маркетингових заходів і програм в межах маркетингової концепції організації.

Отже, основна мета наукового дослідження полягає в пошуку та обґрунтуванні основних складових маркетингового механізму забезпечення конкурентоспроможності продовольчого ринку.

РЕЗУЛЬТАТИ

Визначення сутності, співвідношення та взаємозв'язку таких понять, як "маркетинг" і "конкурентоспроможність" дозволило сформулювати визначення маркетингового забезпечення конкурентоспроможності підприємства як процесу використання інструментів маркетингу, способів їх поєднання та діючої маркетингової концепції з метою посилення конкурентних позицій підприємства.

Розвиток вітчизняного продовольчого ринку, об'єкти якого пов'язані з найперспективнішими напрямками бізнесу, обумовлює посилення конкуренції між його учасниками. Досягнення конкурентоспроможності в умовах ринкової економіки є головним завданням будь-якого підприємства.

Дослідження показали, що, за прогнозом, після відкриття українського ринку очікується зникнення малих переробних підприємств, якщо вони не скористаються досвідом розвинених країн, в яких малі фірми успішно функціонують, зосереджуючись на виробництві специфічних товарів або особливій розподільчій політиці, головною складовою якої є доброякісна конкуренція.

Доброякісна конкуренція — фундаментальна основа успішного розвитку і функціонування ринку. У сучасних умовах ефективність функціонування підприємства в цілому та розподіл його ресурсів досягаються за рахунок виробництва високоякісної конкурентоспроможної продукції [3].

Займаючись підприємницькою діяльністю, товаровиробник може досягти успіху в тому випадку, якщо його бізнес буде доконалішим і мати певні переваги поряд з бізнесом іншого конкурента.

Переробні підприємства можуть працювати за аналогічною технологією, але вони завжди порізно забезпечені ресурсами виробництва: робочою силою, матеріально-технічними і фінансовими ресурсами. Відмінності в засобах виробництва є інструментами конкуренції, стимулом для подальшого змагання. Ступінь забезпечення кожного з них засобами виробництва обумовлює силу конкурентоспроможності кожного з них.

Виявлено, що переробні підприємства, які бажать бути конкурентоспроможними, повинні вдосконалювати свої виробничі процеси, організаційні системи, відносини з постачальниками та споживачами продовольчої продукції для того, щоб виробляти й поставляти якісний товар швидше, ніж конкуренти.

ше, ніж конкуренти.

З позиції маркетологів, конкуренція є умовою, що домінує на ринку, де йде суперництво між продавцями, які прагнуть одержати максимальні прибутки.

У будь-якому випадку конкуренція стає економічною основою, що вимагає чіткого регулювання з боку держави, бо на практиці виникають монополізм, недобросовісні економічні відносини. Держава повинна мати чітку та стабільну законодавчу базу, що регулює і контролює дії підприємців у конкурентній боротьбі.

Конкурентна боротьба відбувається між підприємствами, що виготовляють аналогічну продукцію, а також підприємствами, які намагаються завоювати нові ринки збуту. Конкурентна боротьба призводить до того, що споживач вибирає ту продукцію, яка є високоякісною і задовольняє його за ціною.

Результати дослідження показали, що залежно від того, на якому продовольчому ринку продавець реалізовуватиме свою продукцію, яким чином і що саме він намагатиметься реалізувати, розрізняють види і форми конкуренції.

Якщо види конкуренції показують наявність конкурентів, то форми конкуренції відображають розвиток конкуренції між товаровиробниками. Так, зокрема, доцільним є розподіл форм конкуренції за рівнем сегмента: галузева, видова, предметна та функціональна (рис. 1).

Розповсюджена форма конкуренції у вітчизняних переробних підприємств — внутрішньогалузева має ряд особливих переваг. Саме ця форма конкуренції сприяє росту ефективності виробництва і поліпшенню якості продовольчої продукції. Товаровиробники однієї й тієї ж галузі, конкуруючи між собою, змушені постійно оновлювати засоби виробництва, впроваджувати нові технології, збагачувати асортимент продукції, оптимізувати структуру виробництва відповідно до потреб ринку.

Так, в процесі реалізації продукції переробні підприємства мають за мету: досягнення максимального прибутку (цінова конкуренція) і забезпечення високої якості продовольчої продукції (нецінова конкуренція).

До умов дії нецінкової конкуренції належать: існування цільових ринків, розвиток науково-технічного прогресу, збут і розподіл продукції на вигідних умовах для продавця і покупця, робоча сила, одержання найвищих прибутків.

Систематизація поглядів вітчизняних і закордонних науковців щодо зв'язку між рівнем впровадження маркетингу в діяльність підприємства і його

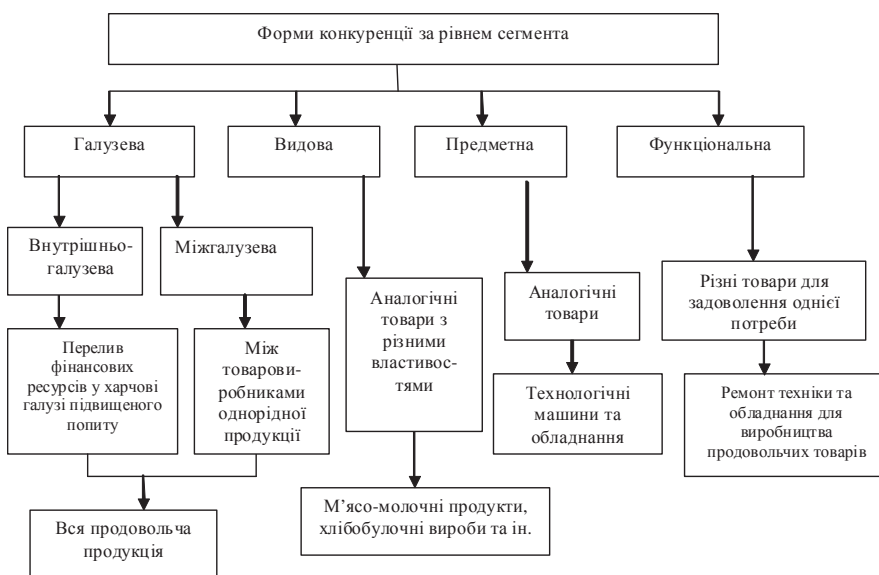


Рис. 1. Форми конкуренції за рівнем сегмента ринку продовольчих товарів

конкурентоспроможністю дозволила зробити наступне припущення: хоча між даними параметрами існує пряма залежність, низький рівень впровадження маркетингу організаціями, які працюють в умовах нестабільної економіки, пояснюється неринковими бар'єрами входу та функціонування на ринку, через що господарюючі суб'єкти не мають особливої потреби у розвинутій маркетинговій діяльності та зосереджуються переважно на рекламуванні продукції. При зміні ситуації на ринку, появі конкурентів з досвідом роботи в розвинених країнах позиції даних підприємств нестабілізуються. З огляду на сучасні тенденції виникає потреба в розширенні традиційної вітчизняної маркетингової практики просування продукції охопленням конкурентоспроможності підприємства.

В рамках запропонованого схематичного відображення основних факторів маркетингового середовища, що впливають на конкурентоспроможність переробних підприємств (рис. 2), виділено основні резерви її підвищення з позицій маркетингу. Маркетинговий підхід до державного регулювання галузі передбачає підтримку маркетингового інструментарію її підприємств та створення умов для виробництва високоякісної конкурентоспроможної продукції: сприяння покращенню іміджу галузей, інформування про переваги вітчизняної продукції, стимулювання інноваційної, реінвестиційної діяльності підприємств, сприяння розвитку вертикально інтегрованих організацій, налагодженню взаємозв'язків між ланками створення товарної пропозиції. Засобами вирішення більшості питань є вдосконалення і практичне застосування науково-інноваційного та кредитно-інвестиційного механізмів. Реалізація поставлених задач здійснюється через прийняття відповідних законів, указів, положень, нормативно-правових актів і контроль за їх дотриманням та виконанням відповідними державними органами.

На організаційному рівні вплив маркетингу на конкурентоспроможність підприємства визначається узгодженістю цілей і задач його підрозділів в межах обраної концепції, ефективності їх основної діяльності. З позицій холістичної концепції маркетингу це: налагодження довготривалих взаємовигідних партнерських відносин з усіма суб'єктами ринку для забезпечення максимальної споживчої цінності товару; розробка інструментарію інтегрованого маркетингу для оцінки ефективності маркетингової програми; побудова маркетингу відносин з підприємствами, що реалізують сировину для виробництва; відповідність вимогам соціально відповідального маркетингу при спеціалізації на екологічно чистій продукції.

Однією з характеристик маркетингової діяльності підприємств є визначення узгодженості позиціонування продукції в категорії "ціна-якість" зі споживацькими уявленнями.

У сучасних ринкових умовах якість продовольчої продукції оцінюється українськими споживачами за суб'єктивними параметрами (довіра до певного виробника, лояльність до торгової марки, орієнтація на ціновий критерій як ідентифікатор якості продукції).

Посилення на державному рівні контролю за дотриманням стандартів та умовами виробництва, зобов'язання вказувати кількісний вміст продовольчих товарів на етикетці є одним із заходів підвищення обізнаності споживачів і зниження значущості цінового критерію при оцінюванні якості. Для підприємств даний ефект дозволить визначати перспективу нового товару за допомогою адаптованої методики оцінки інтегрального показника конкурентоспроможності продукції. Зміни полягають у наступному: доповнення методики врахуванням показника конкурентоспроможності за емоційно-психологічними параметрами (довіра до виробника, лояльність до торгової марки); врахування характеру залежності (прямого чи зворотного) загального рівня якості товару від величини конкретного параметру для усунення неточності при розрахунку показника конкурентоспроможності за технічними параметрами $K_{кр}$:

$$K_{кр} = \frac{I_{11m} + I_{12б}}{I_{11б} + I_{12m}}$$

де: $I_{11б}$, I_{11m} — груповий показник технічних параметрів із прямою залежністю для базового товару та товару-еталону;

$I_{12б}$, I_{12m} — груповий показник технічних параметрів зі зворотною залежністю для базового товару та товару-еталону.

Особливості експансійного характеру глобального маркетингу розвинених держав зумови-

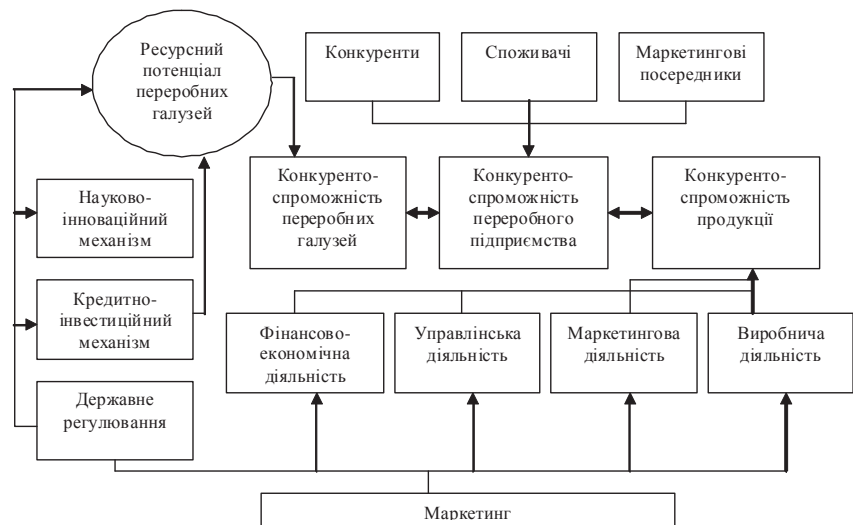


Рис. 2. Фактори, що впливають на конкурентоспроможність переробних підприємств

Таблиця 1. Класифікація маркетингових заходів з підвищення конкурентоспроможності переробних підприємств

Основні функції адаптаційного маркетингу	Перелік заходів	
	на рівні підприємства	на державному рівні
Емоційно-психологічна	Позиціонування продукту як корисного, виготовленого із високоякісної сировини за традиційними технологіями (національний стандарт «українська якість»)	Інформування споживачів про корисність вітчизняної продукції за підтримки національного стандарту «українська якість»
Інформаційна та аналітична	Нейронна мережа прогнозування попиту на асортиментні групи продукції Модель прогнозування рейтингу конкурентоспроможності підприємств	Національна оцінка рейтингу конкурентоспроможності переробних підприємств
Організаційна	Вертикальна інтеграція з постачальниками сировини	Контроль якості продукції, виготовленої за стандартом «українська якість»
Стимулююча	-	Фінансова підтримка зовнішньоекономічної маркетингової діяльності підприємств-переможців національного рейтингування

ли авторське визначення адаптаційного маркетингу як процесу підвищення цінності пропозиції вітчизняного товару на основі розвитку потенційних чи існуючих конкурентних переваг в умовах активізації іноземної конкуренції. Відповідно до виділених функцій адаптаційного маркетингу, основною з яких є емоційно-психологічна, розроблено ряд заходів з підвищення конкурентоспроможності переробних підприємств (табл. 1).

Ефективний емоційно-психологічний вплив на лояльність споживачів до вітчизняної продовольчої продукції базується не на емпіричних, а на якісних характеристиках продукту та інформуванні спільноти про корисність українського продукту із екологічно чистої сировини, виготовленої за традиційними рецептурами, і шкідливість продукції за новітніми (ГМО, домішки тощо), в межах комплексної державної програми підтримки національного стандарту якості та комунікаційних заходів підприємств.

ВИСНОВКИ

1. Конкуренція як економічна категорія сприяє розв'язанню низки завдань, основними серед яких є: застосування нової техніки і технології, підвищення кваліфікації та перепідготовка працівників, розвиток інформаційної системи, пошук оптимальних критеріїв виробництва, зниження цін на продукцію, поліпшення якості продукції, зниження собівартості продукції, удосконалення комплексу маркетингу на підприємстві.

2. Результати дослідження показали, що за-

лежно від того, на якому продовольчому ринку продавець реалізовуватиме свою продукцію, яким чином і що саме він намагатиметься реалізувати, розрізняють види і форми конкуренції. Якщо види конкуренції показують наявність конкурентів, то форми конкуренції відображають розвиток конкуренції між товаровиробниками. Так, зокрема, доцільним є розподіл форм конкуренції за рівнем сегмента: галузева, видова, предметна та функціональна.

3. Виділено основні фактори маркетингового середовища, що впливають на ефективність діяльності переробних підприємств, і визначено резерви підвищення їх конкурентоспроможності з позицій маркетингу, які на державному рівні пов'язані з підтримкою маркетингової діяльності підприємств переробної галузі та створенням умов для виробництва високоякісної конкурентоспроможної продукції, на організаційному рівні — з

узгодженістю цілей і задач його підрозділів в межах обраної концепції, ефективності їх основної діяльності. Це в свою чергу надає можливість конкретизувати напрямки вирішення задачі розвитку конкурентних переваг переробних підприємств як на макро-, так і на мезорівні.

4. Головною функцією адаптивного маркетингу є емоційно-психологічна. Ефективний емоційно-психологічний вплив на лояльність споживачів до вітчизняної продовольчої продукції базується не на емпіричних, а на якісних характеристиках продукту та інформуванні спільноти про корисність українського продукту із екологічно чистої сировини, виготовленої за традиційними рецептурами, і шкідливість продукції за новітніми (ГМО, домішки тощо), в межах комплексної державної програми підтримки національного стандарту якості та комунікаційних заходів підприємств.

Література:

1. Азоев Г.А., Геленко А.П. Конкурентные преимущества фирмы. — М.: ОАО "Типография Новости", 2000. — 256 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг.: Підручник. — Київ: Лібра, 2004. — 712 с.
3. Портер М. Стратегія конкуренції / Пер. з англ. — К.: Основи, 1998. — 516 с.
4. Старостіна А.О. та ін. Маркетинг: Навч. посіб. — 2-ге вид., перероб. і доп. — К.: Знання-Прес, 2003. — 326 с.

Стаття надійшла до редакції 23.06.2009 р.