

УДК 338.1:658.51
© 2010**М.М. ТРЕЦОВ,**
аспірант**ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ
ШЛЯХОМ ПОЛІПШЕННЯ
МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТАЦІЇ**

Розглянуто методологічні основи поліпшення маркетингової орієнтації аграрних підприємств, як однієї зі складових одержання суб'єктами господарювання конкурентних переваг. Визначено основні організаційні заходи з управління конкурентоспроможністю підприємства на принципах маркетингової орієнтації.

Актуальність проблеми. Стратегічні цілі держави в аграрній сфері перш за все включають формування конкурентоспроможних господарських структур, здатних з максимальною ефективністю використовувати виробничі та трудові ресурси і забезпечувати стабільну продовольчу безпеку держави.

Інтеграція України до світового економічного простору вимагає від вітчизняних виробників випускати конкурентоспроможну продукцію. За умови, що в експортному потенціалі нашої держави значне місце посідає сільськогосподарська продукція та продовольчі товари, конкурентоспроможність аграрного сектора економіки здебільшого визначає конкурентоспроможність України на світовому ринку.

В умовах зростання конкуренції на ринку питання підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств набуває дедалі більшої зацікавленості у науковців і практиків, що обумовлює актуальність дослідження даної проблеми.

Питання теорії і практики конкуренції та конкурентоспроможності підприємств досліджували відомі зарубіжні економісти А. Сміт, Г. Азоев, М. Портер [7], А. Томпсон, В. Шоу, Р. Фатхутдінов, Д. Юданов. Вагомим науковим і практичним значенням з питань підвищення конкурентоспроможності продукції набули роботи вітчизняних учених П. Гайдуцького [1], І. Должанського [2], М. Канінського [3], П. Макаренка, Л. Мельника, О. Маліка [6], І. Олейника [5], Л. Романової та інших. Разом з тим визначення організаційно-економічного механізму підвищення конкурентоспроможності шляхом

поліпшення маркетингової орієнтації підприємств потребує подальшого наукового дослідження.

Метою нашого дослідження є розвиток теоретико-методологічних засад маркетингової діяльності аграрних підприємств, що спрямована на формування на цій основі конкурентних переваг вітчизняних підприємств галузі, розробка методичних і практичних рекомендацій щодо вдосконалення механізмів її реалізації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Досвід зарубіжних і вітчизняних підприємств показав, що великі можливості управління конкурентоспроможністю знаходяться не тільки у сфері чинників його зовнішнього середовища, але й у внутрішнього, де на перші позиції виходить поліпшення маркетингової орієнтації суб'єкта господарювання, додаткова підтримка маркетингової служби.

Оскільки можливості впливу аграрного підприємства на своє зовнішнє середовище в українських реаліях за умови великої кількості виробників, а отже, і досить жорсткої конкурентної боротьби, є досить незначними, менеджменту суб'єкта господарювання потрібно більше уваги приділити зміні умов внутрішнього середовища.

Можна стверджувати, що одним з основних методів досягнення довгострокового успіху і підвищення конкурентоспроможності є впровадження вищого ступеня маркетингової орієнтації підприємства.

У контексті викладеного являє інтерес дослідження українських підприємств, проведене 2008 року USAID з метою визначення позитивної залежності між ступенем впрова-

дження маркетингу і рівнем конкурентоспроможності. Для цього було виділено чотири маркетингові підходи, що демонструють послідовні етапи впровадження маркетингової концепції, включаючи агностицизм, виробничу, збутову і маркетингову орієнтації. Результати дослідження показали існування тісного взаємозв'язку між ступенем розвитку маркетингової орієнтації і конкурентоспроможністю по всіх трьох напрямках вимірювання.

Підприємства маркетингової орієнтації показали вищий рівень розвитку адаптації і конкурентних переваг, ніж підприємства з низьким рівнем впровадження маркетингу. При цьому встановлено, що маркетингова орієнтація визначила споживчу направленість конкурентних переваг і засобів адаптаційної діяльності підприємств, а її високий рівень розвитку асоціюється також з вищими показниками господарської діяльності. Дослідження емпірично підтверджує теоретичні припущення А. Кохлі і Б. Яворського про те, що в умовах несприятливого макроекономічного середовища існує тісна залежність між ступенем маркетингової орієнтації підприємства і результатами його діяльності й обґрунтовує необхідність впровадження маркетингової концепції управління на вітчизняних підприємствах, що функціонують в умовах трансформаційної економіки з метою підвищення їх конкурентоспроможності.

Загальновідомо, що на зовнішньому рівні, оскільки підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств здебільшого залежить від ефективного збуту їх продукції, одержанню конкурентних переваг сприятиме створення єдиної інформаційної системи в АПК, окремих регіонах і на підприємствах, яка дозволить вчасно отримувати, обробляти і розповсюджувати дані про стан аграрного сектора, кон'юнктуру агропродовольчих ринків, комерційну і зовнішньоекономічну діяльність. Варто створити інформаційну базу щодо цінового моніторингу в мережі Інтернет, яка постійно поновлювалася би з появою нової інформації, і забезпечити доступ до неї товаровиробників.

Аналіз діяльності вітчизняних сільськогосподарських підприємств свідчить про низьку якість проведення маркетингових

заходів, що використовуються менеджментом господарюючих суб'єктів. Створення на аграрних підприємствах маркетингових служб сприяло б підвищенню їх конкурентоспроможності.

Важливою передумовою забезпечення ефективності збутової діяльності підприємства є її здійснення на основі маркетингу як інтегратора, що відіграє провідну роль у комплексі взаємопов'язаних процесів виробництва, збуту і споживання продукції.

На поточний момент (за винятком невеликої кількості аграрних корпорацій) не можна стверджувати про наявність в українських сільськогосподарських виробників концепцій вдосконалення збуту, які б фокусувалися на потребах покупців. Тому основні організаційні заходи з управління конкурентоспроможністю мають включати виділення маркетинговим службам стратегічно важливих функцій управління, комплектування їх висококваліфікованими фахівцями та надання необхідного технічного і методологічного забезпечення.

Першочерговими завданнями цього структурного підрозділу мають стати:

- ◆ удосконалення організаційних форм і методів маркетингових досліджень;
- ◆ вивчення потреб і кон'юнктури ринку, сегментування ринків, розширення зон стратегічного хазайнування;
- ◆ вивчення заходів конкурентів з покращення споживчих якостей аналогічних товарів та конкурентних переваг;
- ◆ розробка нормативів конкурентоспроможності продукції та підприємства, а також методик кількісної оцінки і прогнозування її рівня;
- ◆ оцінка та аналіз стратегічного потенціалу, стратегічних ресурсів, конкурентоспроможності підприємства і продукції, що виробляється, а також координація роботи з формування і організації організаційно-економічних заходів стосовно підвищення конкурентоспроможності;
- ◆ моніторинг у режимі реального часу зовнішніх і внутрішніх факторів конкурентоспроможності, формування раціональних стратегій управління суб'єктом господарювання, що спираються на прогнозування сце-

наріїв розвитку внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства;

◆ аналіз і прогнозування ринкової ціни, проведення ефективної рекламної діяльності підприємства.

Служба маркетингу на підприємстві для забезпечення конкурентоспроможності продукції і самого підприємства повинна використовувати все різноманіття стратегічних і тактичних прийомів маркетингу [4]. Маркетинговий підхід до ухвалення рішень дозволяє виробити конкретні цілі, стратегії, тактику поведінки підприємства на ринку; його товарну, цінову, збутову, комунікаційну стратегії і обов'язковий суворий контроль (моніторинг) протягом усього процесу реалізації маркетингової програми.

Планування діяльності фірми можна розділити на дві основних стадії: розробка стратегії діяльності фірми (стратегічне планування) та визначення тактики реалізації виробленої стратегії (оперативне планування). Зазначимо, що оперативне планування охоплює короткострокові і середньострокові періоди, тобто є компетенцією середньої і нижчої управлінських ланок.

Планування заходів щодо всього життєвого циклу продукції, організацію і контроль виконання, оцінку результатів діяльності системи управління конкурентоспроможністю продукції проводить служба маркетингу.

Всі процеси, що протікають на підприємстві, мають бути добре регульованими. Маркетинг дозволяє налагодити зворотні зв'язки з ринком, які подають сигнал об'єкту управління про стан ринку продукції, свідчать про результати власної діяльності всіх суб'єктів ринку і конкурентів. Все це дає можливість ухвалювати ефективні управлінські рішення.

Система маркетингового управління конкурентоспроможністю аграрного підприємства має включати три основних напрями, а саме: управління товарною політикою підприємства, управління ціновою політикою та управління політикою збуту і розподілу.

Управління товарною політикою включає такі заходи:

- оптимізацію і вдосконалення товарного асортименту;

- розширення асортименту товарів різних цінових груп;
- забезпечення належного рівня якості та конкурентоспроможності товарів;
- поліпшення дизайну упаковки;
- розробку висококонкурентних торгових марок;
- підкреслення особливостей конкретних видів продукції;
- максимальне представлення асортиментної лінійки товару в роздрібній мережі;
- позиціонування товарного асортименту з безпечністю продукції для здоров'я та життя споживачів.

Складовими управління ціновою політикою є:

- формування стратегій ціноутворення;
- оперативність коригування рівня цін, знижок, бонусів тощо;
- виявлення чинників, що впливають на процес ціноутворення;
- застосування гнучкої системи оплати за реалізовану продукцію;
- вдосконалення умов кредитування;
- формування цінових груп продукції.

І, нарешті, управління політикою збуту і розподілу є сукупністю певних елементів:

- ◆ визначення структури каналів розподілу;
- ◆ ефективне використання традиційних і впроваджених прогресивних методів збуту;
- ◆ проведення сегментації споживачів, продуктів, цін та географічних ринків збуту;
- ◆ управління складськими запасами;
- ◆ застосування логістичних підходів під час розподілу товарів;
- ◆ розробка стратегій каналів розподілу;
- ◆ застосування роздрібно-аудиту, здійснення оцінки достовірності звітів.

Особлива роль в системі управління підприємством на принципах маркетингової орієнтації повинна належати стратегічному маркетингу, що є згідно зі стандартами ISO серії 9000 першою стадією життєвого циклу об'єкта і першою загальною функцією управління [5]. Його основне призначення, як інструменту прогнозування майбутніх параметрів складних систем, – це розробка нормативів конкурентоспроможності підприємства і продукції на основі досліджен-

ня потреб, товарів і конкурентів. В умовах конкурентної боротьби “економія” на стадії стратегічного маркетингу за рахунок застосування спрощених методів аналізу, прогнозування і економічного обґрунтування майбутніх напрямів розвитку конкурентоспроможності підприємств на подальших стадіях їх життєвого циклу призводить до втрат, в сотні разів більших за раніше “заощаджену” суму. Дана обставина переконливо свідчить про необхідність створення на вітчизняних підприємствах служб стратегічного маркетингу з метою прогнозування нормативів конкурентоспроможності підприємства, продукції, що випускається, технологій, методів організації виробництва тощо.

Удосконалення маркетингової орієнтації

в системі управління фірмою, яка передбачає реорганізацію менеджменту, втілюється в розподілі управлінських функцій між службами підприємства і виділення маркетинговій службі одних з найголовніших функцій управління. При цьому всі ресурси підприємства мають розглядатися з позиції забезпечення виконання маркетингового плану. Роботи з формування виробничого плану, управління персоналом, проведення фінансового аналізу тощо мають проводитися в цілях забезпечення і контролю виконання маркетингового плану підприємства. Відділ маркетингу має не лише використовувати інформацію, яка надходить з інших підрозділів, але й забезпечувати інформаційну підтримку їх під час складання ними власних планів.

Висновки

Аграрні підприємства самостійно, в короткий проміжок часу можуть одержати конкурентні переваги шляхом поліпшення маркетингової орієнтації суб'єкта господарювання та надання додаткової підтримки маркетинговій службі.

У короткостроковому і середньостроковому періодах провідну роль має відігравати оперативне планування, тобто визначення тактики реалізації виробленої маркетингової стратегії. А в довгостроковому періоді

для забезпечення досягнення найважливішої мети підприємницької діяльності – одержання максимального прибутку – особливу роль у системі управління підприємством на принципах маркетингової орієнтації необхідно приділити стратегічному маркетингу, який полягає в розробці нормативів конкурентоспроможності підприємства і продукції на основі дослідження потреб, товарів і конкурентів.

Бібліографія

1. Гайдуцький А.П. Інвестиційна конкурентоспроможність аграрного сектора України / А.П. Гайдуцький. – К. : Нора-Друк, 2004. – 156 с.
2. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посібник / І.З. Должанський, Т.О. Загорна. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 198 с.
3. Канінський М.П. Підвищення конкурентоспроможності продукції овочівництва: монографія / М.П. Канінський. – К. : ННЦ “ІАЕ”, 2005. – 143 с.
4. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 291 с.
5. Олейник И.С. Конкурентоспособное предприятие / И.С. Олейник. – Обнинск : БИ, 1995. – 302 с.
6. Основи аграрного підприємництва / [Малік М.Й., Зіновчук В.В., Лупенко Ю.О. та ін.]; за ред. М.Й. Маліка. – К. : Інститут аграрної економіки, 2001. – 582 с.
7. Портер М. Конкуренция : учебн. пособие / М. Портер; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2001. – 495 с.
8. Саблук П. Государственное регулирование аграрного рынка Украины / П. Саблук // АПК: экономика, управление. – 2006. – № 4. – С. 35–36.