

УДК 338.436.33:339.138:339.137

**МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ АПК**

**Череп А. В.** д. е. н., професор, завідувач кафедри фінанси і кредит, декан економічного факультету, Запорізький національний університет

**Веремейчик Т. О.**, здобувач кафедри фінанси і кредит, Запорізький національний університет.

**Череп А. В., Веремейчик Т. О. Маркетинг як складова підвищення конкурентоспроможності продукції підприємств АПК.** Досліджено теорію застосування маркетингового підходу з метою підвищення конкурентоспроможності підприємств АПК; запропоновані шляхи підвищення рівня конкурентоспроможності аграрних підприємств.

**Череп А. В., Веремейчик Т. А. Маркетинг как составляющая повышения конкурентоспособности продукции предприятий АПК.** Исследована теория применения маркетингового подхода с целью повышения конкурентоспособности предприятий АПК; предложенные пути повышения уровня конкурентоспособности аграрных предприятий.

**Cherap A. V., Veremeychuk T. O. Marketing as component of increase of competitiveness of production of the enterprises of agro-industrial complex.** The theory of application of a marketing approach for the purpose of increase of competitiveness of the agrarian and industrial complexes enterprises is investigated; the offered ways of increase of level of competitiveness of the agrarian enterprises.

**Постановка проблеми.** Розглядаючи конкурентоспроможність підприємства як економічну категорію, важливо не лише визначити її місце й роль у функціонуванні підприємства на ринку, але й з'ясувати механізм формування конкурентоспроможності. Актуальність організації і управління ринковою діяльністю підприємств АПК зростає в зв'язку із загостренням конкуренції на аграрному ринку як з боку вітчизняних, так і з боку зарубіжних товаровиробників. Вступ України до Світової організації торгівлі (2008 рік) та динамічні євроінтеграційні процеси вимагають пильної уваги до питання підвищення конкурентного статусу вітчизняних аграрних підприємств. Процес виробництва сільськогосподарської продукції триває місяці, тому на етапі визначення виробничої програми аграрного підприємства дуже важко вчасно реагувати на зміни попиту споживачів і підвищувати конкурентоспроможність товару в рамках уже сформованих схем виробництва на ринках. Маркетинг є основою кращої організації виробництва, посилення конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта на ринку, формування його іміджу в соціально-економічному середовищі. Основна функція маркетингу - маркетингові дослідження від пошуку ідеї нового товару до його використання кінцевим споживачем. У свою чергу, основою маркетингу є постійний та системний аналіз ринку, передусім покупців і конкурентів, що дозволяє підприємствам розробляти ефективні товарні та цінові стратегії, спрямовані на конкретні сегменти споживачів продукції, надаючи при цьому підприємствам певних конкурентних переваг [1].

**Аналіз досліджень і публікацій.** Питанням, пов'язаними із регулюванням конкурентоспроможності підприємств з врахуванням позицій маркетингу, присвячено багато праць провідних вчених. Серед них М. Портер, М. Кастенс, Н. Палей, Р. Урсе, Л. Цигичко [5], В. П. Єферін, В. В. Мотім та інші.

В Україні вивчення проблеми конкурентоспроможності також актуальне, йому приділяють увагу такі вчені-економісти як Л. Балабанова [6], І. Должанський [7], В. Дикань [8], Т. Загорна [7], О. Костусєв [9], Г. Кулешова [10], В. Савчук [11], В. Месель-Веселяк [12], С. Шевельова [13] та інші. Проте системні наукові обґрунтування визначення напрямів застосування маркетингу як основи підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств потребують подальших досліджень.

**Мета статті.** Метою дослідження є обґрунтування теоретичних засад та прикладних напрямів підвищення конкурентоспроможності сільсько-господарських підприємств. Виявити і систематизувати сукупність чинників, що впливають на конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств та визначити роль маркетингових чинників в процесі її формування.

**Виклад основного матеріалу.** Підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно розглядати як довгостроковий послідовний процес пошуку й реалізації управлінських рішень у всіх сферах його діяльності, здійснюваний планомірно, відповідно до обраної стратегії довгострокового розвитку, з урахуванням змін у зовнішньому оточенні та стану засобів самого підприємства, і внесенням відповідних коректив. Розглядаючи цей процес у контексті стратегії розвитку підприємства, необхідно вирішити певні задачі методологічного характеру. До числа найважливіших із них, як свідчить теорія і практика вирішення проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємства, належать:

- 1) здатність підприємства ефективно функціонувати на внутрішньому та зовнішньому ринках;
- 2) спроможність продукції даного підприємства конкурувати на ринку з аналогічною продукцією;
- 3) отримання підприємством конкурентних переваг на основі продукції відповідної якості;

4) ефективне використання технологій, ресурсів, методів управління, навичок і знань персоналу, компонентів маркетингової діяльності, які відображаються в якості та конкурентоспроможності продукції, прибутковості підприємства.

Водночас, конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств має характерні особливості, що пов'язані із: специфікою сільського господарства як виду економічної діяльності; значним рівнем конкуренції у середовищі сільськогосподарських товаровиробників; значною кількістю та різноманітністю виробників (підприємств).

Сукупність чинників, які впливають на процес формування конкурентоспроможності підприємства, різні вчені поділяють за різними ознаками. Залежно від сфери походження чинники, що впливають на конкурентоспроможність, поділяються на науково-технічні, організаційно- економічні, соціальні, екологічні, політичні [2,3]. Таким чином, спираючись на результати попереднього дослідження аналізу чинників, що впливають на конкурентоспроможність підприємства та узагальнюючи їх вважаємо за можливе надати наступну їх класифікацію: виробничі – ключове значення мають номенклатура й асортимент товарів, якість продукції та можливі обсяги її виробництва, характер технології, масштаби виробництва, забезпеченість основними видами ресурсів, якість ресурсів (для сільського господарства велике значення має якість землі), інноваційний характер виробництва; маркетингові – ключове значення мають дослідження й прогнозування ринку, система просування та збуту товару, ціноутворення, рекламна діяльність, обслуговування споживача; фінансові – ключове значення мають ступінь ліквідності, активність, доходність, платоспроможність підприємства, залучення зовнішніх фінансових ресурсів, інвестування наявних коштів, загальний фінансовий стан підприємства; інноваційні – ключове значення мають здійснення науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт (НДДКР) власними силами, використання запозичених результатів НДДКР, ступінь оновлюваності продукції, технології, ступінь використання інформаційних технологій; кадрові та організаційно-культурні – ключове значення мають кількісний та якісний склад персоналу, тип лідера, характер організаційних цінностей, комунікації та процедури; управлінські – ключове значення мають тип організаційної структури управління (ОСУ), гнучкість та раціональність ОСУ, стиль та методи управління, адаптаційні можливості, гнучкість та гомеостатичність підприємства.

Маркетингові засади підвищення конкурентоспроможності підприємства до недавніх пір полягали у забезпеченні відповідності товару конкретним вимогам споживачів не тільки за своїми якісними, технічними, економічними, естетичними характеристиками, але і за комерційними та іншими умовами його реалізації [2]. Критеріями конкурентоспроможності товару є стабільність рівня якості, рівень новизни товару, його імідж, інформативність, витрати споживача на його експлуатацію. Встановлено, що якість продукції на 95 % залежить від якості організації процесів діяльності, і лише на 5 % від впливу інших факторів [4]. Тому більшість провідних компаній у світі спрямовують свої зусилля на підвищення якості продукції через якісну організацію діяльності на основі маркетингу. Отже, конкурентоспроможність продукції є однією з провідних характеристик стану підприємства, що визначає перспективи його подальшого розвитку.

Особливості маркетингового планування на сільськогосподарських підприємствах, на відміну від інших галузей, пов'язані з відносною стабільністю асортименту продукції. Тому, якщо більшість підприємств, розробляючи маркетингову товарну політику, основну увагу звертають на планування виробництва нових товарів, то аграрні підприємства вимушені основну увагу приділяти вдосконаленню товару та його обслуговуванню. Усе різноманіття існуючих конкурентних відносин пропонуємо розглянути на трьох рівнях (табл. 1).

Таблиця 1

Рівні конкурентоздатності АПК

Рівень	Об'єкти	Чинники, що визначають конкурентоздатність
Мікрорівень	Види продукції; сільськогосподарське, переробне, обслуговуюче підприємство АПК.	Якість продукції, ціни.
Мезорівень	Галузі АПК; об'єднання підприємств.	Стійке покращення показників ефективності використання наявних виробничих ресурсів галузей АПК.
Макрорівень	АПК в цілому, народногосподарський комплекс.	Загальний стан АПК, його збалансованість, інвестиційний клімат, податковий режим, тарифно-митна політика тощо.

У маркетинговій діяльності конкурентна перевага дає змогу підприємству отримати бажаний прибуток і утримувати міцні позиції на ринку.

Цигичко Л.І. [5] пропонує вивчати конкурентні позиції підприємства за допомогою порівняння підприємства, конкурентоспроможність якого аналізують з підприємствами-конкурентами. При цьому об'єктами оцінки є: обсяг виробництва; обсяг збуту; частка в загальному обсязі виробництва даної продукції; місце в експорті; активи підприємства; чистий прибуток; амортизаційні відрахування; довгострокова заборгованість; обсяг капіталовкладень; відрахування у фонд; показник норми прибутку на капіталовкладення;

середні витрати виробництва; розміри оборотних засобів; чистий прибуток за кожним видом продукції; оцінка технічного рівня кожного виду продукції; рівень конкурентоспроможності кожного виду продукції.

Якщо ж говорити, про Запорізький регіон то землекористування району складає 159,8 тисяч гектар, з них 141 тисяча гектарів сільськогосподарських угідь (6,3 % від загальної площі по області). У галузі агропромислового комплексу району функціонує 204 сільськогосподарських підприємств всіх форм власності, в тому числі: 46 сільськогосподарських товариств, 10 приватних підприємств, 141 фермерське господарство та 7 підприємств інших форм власності [14].

Нами були досліджені сільськогосподарські підприємства Запорізької області: ТОВ Зерноторгівельна Компанія «Бліц»; ТОВ Агрофірма «Лисогірська»; ТОВ «Агроприват»; ДП Дослідне Господарство «Новатор» Інституту Олійних Культур УААН; ТОВ «Бакай-Агро»; ТОВ «Оріс-Нива».

Дослідженнями встановлено, що існують проблеми в кредитуванні підприємств АПК. Для того, щоб підприємства АПК могли впевнено розвиватися, іноді власних коштів не вистає. Саме тому виникає потреба у їх кредитуванні. А оскільки підприємства АПК мають особливе значення в економічному розвитку держави, то й умови кредитування мають бути до них дещо лояльніші.

За інформацією Головного управління агропромислового комплексу облдержадміністрації, станом на 22.11.2011 року 235 підприємств сільськогосподарського виробництва Запорізького регіону оформили кредити на суму 595,2 млн. грн. Наразі підприємства АПК в області кредитують 14 банків. Найбільший обсяг кредитів надано ЗАТ «ОТП БАНК» м.Київ (225,8 млн. грн.), ПАТ «РайффайзенБанк Аваль» (160,3 млн. грн.), АТ «МетаБанк» (90,4 млн. грн.), ПАТ «Державний ощадний банк України» Філія ЗОУ ПАТ «Державний ощадний банк України» (45,3 млн. грн.), ПАТ «Кредит Агріколь» м.Запоріжжя (13,6 млн. грн.), ЗФ ПАТ «Банк Кредит Дніпро» (27,0 млн.грн.). У порівнянні з аналогічним періодом минулого року сума залучених кредитів збільшилася вдвічі. При цьому рівень відсоткових ставок знизився у поточному році і склав від 12,5 % до 26,5 % (торік - від 20 до 28%) [14].

У цілому маркетингова діяльність в підвищенні конкурентоспроможності підприємства та його продукції проявляється як двоєдиний і взаємопов'язаний процес: з одного боку, здійснюється постійне вивчення ринку з метою збуту продукції, з іншого – забезпечується вплив на нього, на формування попиту і пропозиції. Місце маркетингової діяльності у системі забезпеченні конкурентоспроможності підприємств АПК наведено на рис. 1.

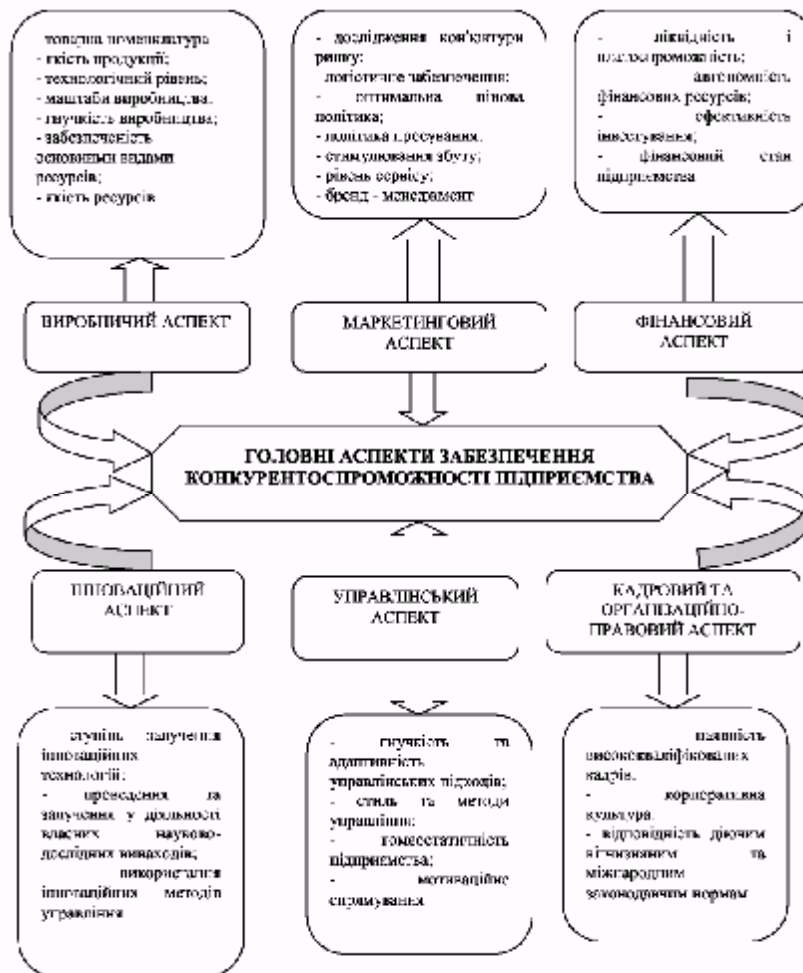


Рис. 1 - Аспекти забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

**Висновки.** Глибокий аналіз сучасних економічних досліджень дозволяє зробити висновок, що найбільш повним є трактування поняття “конкурентоспроможність підприємства” як динамічного процесу створення економічних благ (конкурентних переваг) підприємством, що дозволяють йому функціонувати у мінливому економічному просторі; здатності підприємства швидко адаптуватися до змін таким чином, щоб результати його діяльності мали позитивний вплив як на саме підприємство, так і на суспільство в цілому.

Для забезпечення поліпшення якісних характеристик продукції сільського господарства та її конкурентоспроможності необхідно: удосконалювати систему техніко-технологічних й агротехнічних заходів виробництва продукції та її збуту; 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 у виробництво нові високоврожайні сорти сільськогосподарських культур; запроваджувати нові технологічні проекти, які базуються на сучасних досягненнях аграрної науки; виконувати комплекс робіт, пов'язаних із відтворенням, підвищенням та охороною родючості ґрунтів на землях сільсько- господарського призначення; контролювати інноваційну спрямованість розвитку агропромислового комплексу. Але, все це неможливо запровадити в аграрне виробництво без відповідних регулятивних дій уряду, а також без висококваліфікованих та компетентних спеціалістів у даній галузі, на що необхідно звернути особливу увагу в наш час.

#### Список використаних джерел:

1. Амбросов В. Я. Забезпечення державної підтримки сільськогосподарського виробництва в умовах членства України в СОТ / В.Я. Амбросов, В.М. Онегіна. - Економіка АПК. - 2009. - № 2. - С.15-24.
2. Бурковська І.В. Методичні аспекти оцінки ефективності маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств / І.В. Бурковська // Економіка АПК - 2005. - № 11. - С.117-119.
3. Есполюв А.Т. Вопросы теории и практики обеспечения конкурентоспособности объектов в аграрном секторе / А.Т. Есполюв // Известия Национальной академии наук Беларуси. Серия аграрных наук. - 2004. - №1. - С. 27-34.
4. Ємець Ю. Питання підвищення якості молока як головного фактору конкурентоспроможності [Електронний ресурс] / Ю. Ємець. – Режим доступу: [www.confaiapv.at.ua](http://www.confaiapv.at.ua).
5. Ноздрєва Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке/Ноздрєва Р. Б., Цыгичко Л. И. – М.: Финансы и статистика, 1991. – 304с.
6. Балабанова Л.В. Стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємств / Л.В. Балабанова, В.В. Холод. – К. : Професіонал, 2006. – 448 с.
7. Должанський І.З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства / І.З. Должанський, Т.О. Загорна. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.
8. Дикань В.Л. Обеспечение конкурентной устойчивости предприятия [Монографія] / В.Л. Дикань. – Харьков : Основа, 1995. – 160 с.
9. Костусєв О.О. Конкурентна політика в Україні [Монографія] / О.О.Костусєв. – К. : КНЕУ, 2004. – 310 с.
10. Кулєшова Г.М. Конкуренція і конкурентоспроможність в агропромисловому виробництві / Г.М.Кулєшова // Економіка АПК. – 2008. – №3. – С. 126-132.
11. Савчук В.І. Системи управління конкурентоспроможністю / В.І. Савчук, Д.А. Корж. – К. : Знання, 2002. – 310 с.
12. Мєсель-Весєляк В.Я. Напрями забезпечення конкурентоспроможності аграрного виробництва / В.Я. Мєсель-Весєляк // Економіка АПК. – 2009. – №10. – С. 7-14.
13. Шєвєльова С.О. Конкурентоспроможність молочного підкомплексу [Монографія] / С.О. Шєвєльова. – Тернопіль : Збруч, 2001. – 408 с.
14. Офіційний сайт Запорізької обласної державної адміністрації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zoda.gov.ua/news/14182/riven-vidsotkovih-stavok-na-krediti-dlya-pidpriemstv-apk-znizivsya.html>

**Ключові слова:** маркетинг, маркетинговий підхід, конкурентоспроможність, АПК, якість.

**Ключевые слова:** маркетинг, маркетинговый подход, конкурентоспособность, АПК, качество.

**Keywords:** marketing, marketing approach, competitiveness, agriculture, quality.