УДК 339.9 (477)

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У ПІДВИЩЕННІ ПОТЕНЦІАЛУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

В. С. Вакуленко, студент
О. Г. Жмайлова, к.е.н., доцент
Сумський національний аграрний університет

В статті розглянуті концептуальні засади маркетингових стратегій в підвищенні потенціалу конкурентоспроможності аграрних підприємств та запропоновані рекомендації методологічного спрямування.

Ключові слова: маркетингова стратегія, конкурентоспроможність, потенціал, аграрне підприємство.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Важливою умовою досягнення конкурентних переваг та високого рівня конкурентоспроможності аграрних підприємств є ефективне використання потенціалу. Правильність вибору конкурентної стратегії залежить від обсягу потенціалу підприємства, рівня ефективності використання потенціалу конкурентоспроможності підприємства, частки ринку яку воно займає та конкурентної позиції на ньому (лідер, сильна, слабка чи позиція аутсайдера), а також цілей, які ставить перед собою підприємство.

Потенціал конкурентоспроможності підприємства є головною складовою ефективного його функціонування в умовах стратегічного курсу *України* на європейську інтеграцію та вступу до СОТ. Питання дослідження рівня потенціалу конкурентоспроможності аграрних підприємств, визначення на основі отриманих результатів головної стратегії дій, в основі якої лежить саме забезпечення конкурентоспроможності, є актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств та особливості формування конкурентного середовища на агропродовольчому ринку України розглядалися у вітчизняній економічній літературі, зокрема в роботах Л. А. Євчук, С. М. Кваша, Ю.С. Коваленко, О. І. Кондратюк, Н. В. Кривенко, Н. А. Мазур, М. Й. Малік, М. А. Місевич та ін. Проте системні наукові обґрунтування визначення напрямів підвищення потенціалу конкурентоспроможності аграрних підприємств в умовах інтеграції України до ЄС залишаються не вирішеними.

Формулювання цілей статті. Метою статті є вивчення концептуальних засад маркетингових стратегій потенціалу конкурентоспроможності аграрних підприємств, сучасних методів оцінювання їх потенційних можливостей та розробка на цій основі рекомендацій методологічного спрямування.

Виклад основного матеріалу. Головною умовою національної конкурентоспроможності є виробництво продукції, товарів і надання послуг, що відповідають вимогам світових ринків за одночасного підвищення реальних доходів населення та забезпечення зростання ефективності виробництва на основі використання новітніх технологій [1]. Серед основних проблем у визначенні конкурентоспроможності аграрного підприємства є оцінка рівня розвитку його стратегічного потенціалу й умов зовнішнього середовища для створення й підтримки на високому рівні конкурентної переваги підприємства. Вирішивши цю проблему, можна говорити про рівень конкурентного статусу підприємства як міри достатності передумов для створення й підтримки відповідного рівня конкурентної переваги підприємства.

Поняття конкурентоспроможності підприємств-виробників сільськогосподарської продукції, включає великий комплекс економічних характеристик, які визначають місце підприємства на регіональному продовольчому ринку. Основними факторами, що визначають конкурентоздатність підприємства можна вважати: стратегію підприємства, наявність матеріальних, трудових, фінансових ресурсів, інноваційний потенціал, частка ринку, ефективність менеджменту, випуск конкурентоздатної продукції. Серед чинників успішної конкурентної боротьби на даному ринку є конкурентоспроможність продукції у поєднанні із сукупністю економічних методів діяльності.

Використання сучасних методів оцінювання потенційних можливостей підприємств, їх місця на регіональному ринку, дозволяє підвищити конкурентоспроможність підприємств на основі оперативності, своєчасності та обґрунтованості управлінських рішень [2]. Методологічні підходи до оцінки потенціалу конкурентоспроможності, дають можливість об'єктивніше оцінити та проаналізувати всі процеси, що відбуваються аграрному комплексі та намітити головні напрями його розвитку.

В останні роки при виборі маркетингової конкурентної стратегії широко використовується SWOT-аналіз. Він є одним із найважливіших та дієвих методів вимірювання в стратегічному плануванні і ґрунтується на співставленні сильних і слабких сторін. SWOT-аналіз дозволяє також виявити можливості і загрози при проведенні стратегічного аудита. Після проведення аудита накопичується велика кількість інформації різного ступеня важливості і надійності . SWOT-аналіз очищає дану інформацію і виділяє найбільш важливі результати внутрішнього і зовнішнього аудита. Цей прийом особливо придатний для аграрного виробництва, оскільки в ньому, як у жодній іншій галузі економіки, переплітаються найрізноманітніші, часто не прогнозовані впливи.

Отже, виходячи з викладеного та з метою вибору ефективної маркетингової стратегії нами був проведений SWOT- аналіз СВК «Агрофірма «Перше Травня»» Сумського району. Сільськогосподарський виробничий кооператив займається виробництвом зерна, зернобобових, насіння олійних культур, має достатньо розвинену галузь молочного скотарства (виробничий процес добре налагоджений; у минулому році господарство отримало ліцензію на репродуктор чорно-рябої породи корів). Це дає йому можливість займатися переробкою сировини на власних потужностях та здійснювати виробництво і реалізацію готової продукції (хліб та хлібобулочні вироби, олія, продукція переробки молока, ін.).

Основними покупцями виробленої господарством аграрної сировини є розташовані поблизу переробні підприємства. На сировинному ринку продукції рослинництва існує велика кількість конкурентів: майже всі господарства Сумського та розташовані поряд підприємства Лебединського і Білопільського районів, які спеціалізуються на вирощуванні зернових та олійних культур (соняшник та соя).

Виробництво продукції господарства пов'язане з певним ступенем ризику, обумовленому кліматичними умовами, монополізацією цін на аграрну продукцію.

Визначимо сильні та слабкі сторони господарства, можливості та загрози.

Сильні сторони: великий досвід роботи; висока кваліфікація персоналу; наявність ліцензії; гарна репутація; зручне географічне розміщення.

Слабкі сторони: відсутність стратегічного планування; відсутність маркетингової діяльності; недостатнє технічне оснащення; обмеженість фінансів; невисока прибутковість; недостатньо розвинута збутова мережа.

Можливості: економічне зростання; поступове оновлення технологічної бази; розширення каналів збуту.

Загрози: несприятливі погодні умови; монополізація ринку; поява потужних конкурентів.

Для встановлення зв'язків між найбільш впливовими слабкими і сильними сторонами підприємства будуємо матрицю SWOT- аналізу (таблиця 1).

На кожному з чотирьох полів нами розглянуті можливі парні комбінації між загрозами, можливостями та сильними і слабкими сторонами СВК «Агрофірма «Перше Травня». Встановлені зв'язки слугують вибором стратегії. Найбільша увага приділена полю СіМ, щоб максимально використати сильні сторони господарства і можливості, що з'явилися в зовнішньому середовищі при розробці стратегії. Стратегії захисного характеру вибираються при розгляді пар, що знаходяться на полі СлЗ, що дозволять позбутися слабкості і запобігти загрозі. Для пар, що потрапили в поле СлМ, стратегія повинна мати за мету подолати слабкості за рахунок можливостей, які з'явилися, а для пар, що знаходяться на полі СЗ, стратегія повинна припускати використання сили підприємства для усунення загроз.

Таблиця 1 – Матриця SWOT- аналізу СВК «Агрофірма «Перше Травня»

<table>
<tr><td></td><td>Можливості</td><td>Загрози</td></tr>
<tr><td></td><td>1. Економічне зростання
2. Поступове оновлення технологічної бази.
3. Розширення каналів збуту.</td><td>1.Несприятливі погодні умови
2. Монополізація ринку
3. Поява потужних конкурентів</td></tr>
<tr><td>Сильні сторони
1.Великий досвід роботи.
2.Висока кваліфікація персоналу.
3. Наявність ліцензії.
4. Гарна репутація.
5. Зручне географічне розміщення</td><td>Поле «СіМ»
(Сила і Можливості)</td><td>Поле «СіЗ»
(Сила і Загрози)</td></tr>
<tr><td>Слабкі сторони
1. Відсутність стратегічного планування
2. Відсутність маркетингової служби
3.Обмеженість фінансів
4.Невисока прибутковість
5. Недостатньо розвинута збутова мережа</td><td>Поле «СлМ»
(Слабкість та Можливості)</td><td>Поле «СлЗ»
(Слабкість та Загрози)</td></tr>
</table>

Поряд з цим, варто мати на увазі, що можливості й загрози можуть переходити в свою протилежність: нереалізована можливість може стати загрозою, якщо її використає конкурент, або ж, навпаки, заздалегідь помічена загроза може створити для підприємства додаткову перевагу за умови, якщо конкуренти її не усунули.

Важливий етап в аналізі стратегії підприємства є систематична оцінка його конкурентної позиції порівняно з основними конкурентами.

Конкурентноздатність підприємства може бути визначена як комплексна порівняльна його характеристика, яка відбиває ступінь переваги сукупності оціночних показників діяльності підприємства, які визначають його успіх на певному ринку, за певний проміжок часу щодо сукупності показників підприємств-конкурентів [1].

Одним із інструментів визначення конкурентоспроможності підприємства є концепція ланцю-

жків цінностей [2]. Вона передбачає оцінку міцності конкурентної позиції підприємства не тільки за витратами, але і за такими важливими, з погляду конкуренції, показниками як: якість продукції та послуг підприємства, його фінансова стійкість та технологічні можливості стосовно основних конкурентів.

Проведений моніторинг показав, що серед найбільш слабких сторін діяльності аграрних підприємств у Сумському регіоні є, в першу чергу, відсутність чітких цілей, стратегій розвитку та ведення конкурентної боротьби, організація збуту, відсутність ефективної системи стимулювання покупців, низький рівень якісного складу працівників, порушення технологій виробництва та високий ступінь зносу основних засобів підприємств аграрної сфери. Виходячи з цього, основними акцентами при формуванні стратегії розвитку аграрного підприємства першочергово мають стати сильні сторони підприємства та можливості середовища, в якому воно функціонує. Це, в кінцевому результаті, дасть змогу звести до мінімуму загрози зовнішнього середовища підприємства та подолати його слабкі сторони.

Висновок. Таким чином, у підвищенні потенціалу аграрного підприємства на ринку важлива роль відводиться маркетинговій стратегії, яка потребує вивчення сильних сторін підприємства та можливостей середовища, в якому воно функціонує. Це дозволить мінімізувати загрози зовнішнього середовища підприємства, подолати його слабкі сторони та передбачити стратегічні напрямки розвитку підприємства у майбутньому.

Список використаної літератури:

1. Амеліна Н. К. Показники та умови підвищення конкурентоспроможності підприємств. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.Nbuv.gov.ua.
2. Рибницький Д.О. Сучасні підходи до оцінювання конкурентоспроможності підприємства / Д.О. Рибницький, Т.А. Городня // Науковий вісник НЛТУ України. – 2014. – № 20 (9). – с.227-230.

Vakulenko V.S., Zhmaylova O.G. Role of marketing strategies in increasing the competitiveness of agrarian enterprises' competitiveness

The conceptual principles of marketing strategies in the raising of competitiveness potential of agrarian enterprises has been reviewed in the article and the methodological guidance on this basis will propose.

***Key woods**: marketing strategy, competitiveness, potential, agrarian enterprise.*