

Висновки. Важливим для українського сільгоспвиробника залишається питання формування агробізнесу - системи міжгосподарських зв'язків та взаємодій суб'єктів господарювання, спрямованої на розвиток їхньої діяльності на основі маркетингового управління товарними потоками. Як інтегруючу сферу аграрного

бізнесу розглядаємо маркетингову сферу, що формується на основі розвитку маркетингово-

го управління діяльністю підприємств агропродовольчого підкомплексу.

В умовах динамічності зовнішнього оточення аграрного бізнесу залишається невирішеним питання його ґрунтовної наукової підтримки. Запровадження маркетингового управління товарними потоками підприємств АПК потребує формування системи дослідження ринку, розробки та реалізації стратегії діяльності учасників аграрного бізнесу.

Література

1. Брюховецький І. М. Основи підприємницької діяльності та агробізнесу / І. М. Брюховецький [та ін.] ; ред. І. М. Брюховецький. - Суми : Обласна друкарня ; Суми : Вид-во "Козацький вал", 2001. - 474 с.
 2. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / Уклад, і голов, ред. В. Т. Бусел. - К. ; Ірпінь : Перун, 2005. - 1728 с.
 3. Економічний енциклопедичний словник: У 2 т. Т.2 / С. В. Мочерний, Я. С. Ларіна, О. А. Устенко, С. І. Юрій ; за ред. С. В. Мочерного. - Львів : Світ, 2006. - 568 с.
 4. Катан Л. І. Місце агропродовольчої системи в аграрному бізнесі України / Л. І. Катан // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. - 2010. - № 1. - С. 116-120.
 5. Маркетинг в АПК / Г. П. Абрамова, М. М. Жигалин, А. Е. Матушкин и др. [Под. ред. Г. П. Абрамової]. - М. : КОЛОС, 1997. - 238 с.
 6. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. для вузов по экон. специальностям / [В. А. Алексунин, Ю. В. Морозов, М. С. Рубан и др.] ; Под ред. : В. А. Алексунин. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2002. - 613 с.
 7. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. пособие / Под ред. Н.А. Нагапетьянца. - М. : Вузовский учебник, 2007. - 272 с.
 8. Семенов В. Ф. Загальний курс агробізнесу : навчальний посібник / В. Ф. Семенов, І. Ю. Сіваченко, В. П. Федоряка. За ред. В. Ф. Семенова, І. Ю. Сіваченка. -К: Знання, КОО, 2000. - 301 с.
 9. Цыпкин Ю. А. Агромаркетинг / Ю.А. Цыпкин, А. Н. Люкшинов - М. : Мир, 2004. -240 с.
 10. Штифанич Р. В. Агробізнес в системі управління підприємствами АПК / Р. В. Штифанич // Вісник Хмельницького національного університету. - 2010. - № 2. - Т. 1. -С. 10-14.
- УДК 658+339.137.2

КОНКУРЕНТНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Баришева К.О.

В статті розглянуто сутність поняття «конкурентний маркетинг» та обґрунтовано необхідність використання конкурентного маркетингу сільськогосподарськими підприємствами. Запропоновано дієві засоби реалізації конкурентного маркетингу для забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Дана статистична оцінка рівня конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств України.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Проблема конкурентоспроможності в аграрному секторі економіки є безумовно актуальною. Це пов'язано із вступом України до СОТ, загостренням конкурентної боротьби між вітчизняними і зарубіжними виробниками на внутрішньому та зовнішньому ринках сільськогосподарської продукції, а також наслідками світової фінансово-економічної кризи, політичними протиріччями, що мали місце в нашій державі останні кілька років. Велике значення в комерційній діяльності сільськогосподарських підприємств відіграє маркетинг. «Конкурентний маркетинг спрямований на більш повну реалізацію потенціалу маркетингу» [1, С. 5]. Використання методів та засобів конкурентного маркетингу сприяє досягненню високих результатів показників ефективності сільськогосподарських підприємств та отриманню ними максимального прибутку. Оскільки конкурентні переваги виступають основою забезпечення конкурентоспроможності підприємства, то дослідження шляхів використання конкурентного маркетин-

гу в діяльності підприємства є одним з ключових моментів у досягненні мети та місії підприємств, що налаштовані на отримання прибутків та утримання своїх конкурентних позицій в ринкових умовах. Необхідним є обґрунтування сутності та важливості наявності та використання конкурентного маркетингу на підприємстві; окреслення конкретних підходів до розв'язання проблеми формування та забезпечення маркетингової діяльності підприємствами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивчаючи проблеми становлення ринку, його маркетингових досліджень, системи економічних відносин учасників аграрного ринку та конкурентного маркетингу вагомий внесок зробили такі вчені-економісти: В.В. Гнатушенко [1, С. 5- 69], В.Л. Дикань [2, С. 130-132], В.О. Дмитрук [3, С. 3-20], О.О. Єранкін [4, С. 77- 93], Ю.Б. Іванов, П. А. Орлов, О.Б. Иванова [5, С. 11-165], О.В. Макушок [6, С. 3-20], М. Й. Малік [7, С. 12-54], В. Прядко [8, С. 8-11], О. О. Стельмах [9, с. 5-17], В.П.

Саблук [10, с. 2-19], П.Т. Саблук [11, С. 26-31], І. О. Соловійов [12, С. 9- 22] М.В. Спіріна [13, С. 17-182], А.Н. Тищенко [14, С. 11-30], та інші. У працях дослідників відбиті проблеми, пов'язані з економічними процесами функціонування ринку, обґрунтовані найбільш значущі методи управління, проблеми впровадження служб маркетингу на підприємствах, формування системи маркетингу, значення маркетингу в практичній діяльності підприємств АПК, методологічні підходи до його ідентифікації, сучасні тенденції розвитку маркетингу, визначальні чинники розвитку маркетингу підприємств АПК України за сучасних умов, закономірності становлення й розвитку прикладного маркетингу взагалі та в аграрній сфері, особливості визначення маркетингових орієнтирів підприємств АПК в умовах світової економічної кризи, дослідження господарської діяльності на основі маркетингової програми дій, що забезпечує ринкову орієнтацію виробників на всіх рівнях і періодах планування, особливості проведення маркетингових досліджень суб'єктами агробізнесу України в сучасних умовах. Однак у теоретичних позиціях відсутнє точне окреслення значення поняття «конкурентний маркетинг», у практичному плані відсутня цілісна концепція використання аграрними підприємствами конкурентного маркетингу. Недостатньо вивчені й висвітлені теоретичні питання та методологічні підходи процесу розвитку маркетингу сільськогосподарських підприємств на сільськогосподарських підприємствах. Крім того, на сьогодні існує потреба у створенні концепції управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств на аграрному ринку, більш широкому використанні маркетингових заходів у роботі цих підприємств. Тому дослідження зазначених проблем є актуальним на сучасному етапі економічного розвитку як з теоретичного, так і практичного погляду.

Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми. Конкурентний маркетинг раніше вченими не розглядався як елемент комплексного механізму забезпечення конкурентоспроможності і адаптації сільськогосподарських підприємств до умов ринкової нестабільності. Параметри адаптації й конкурентного маркетингу досконало не класифіковані. Система конкурентного маркетингу в механізмі забезпечення адаптації сільськогосподарських підприємств в інтегративній цілісності не розкрито..

Мета й завдання дослідження. *Мета написання статті* – розкриття та обґрунтування сутності конкурентного маркетингу як засоба забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств в умовах ринку. Досягненню мети сприяли *загальнонаукові методи*: методи емпіричних досліджень (вимірювання, порівняння, спостереження), методи теоретичних досліджень (аналіз та синтез) та інші.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Сам процес виробництва сільськогосподарської продукції триває достатньо довго, тому на етапі визначення виробничої програми сільськогосподарського підприємства дуже важко вчасно реагувати на зміни попиту споживачів і підвищувати конкурентоспроможність товару за умов вже сформованих схем виробництва на ринках. Конкурентний маркетинг є основою кращої організації виробництва, посилення конкурентоспроможності суб'єкта господарювання на ринку, формування та підтримка його іміджу в соціально-економічному середовищі. Маркетинг представляє собою одну з функцій управління підприємствами й є важливим фактором досягнення високих результатів показників ефективності сільськогосподарського виробництва.

Маркетинг передбачає таку організацію виробничо-збутової діяльності підприємства, яка забезпечить найкраще задоволення потреб покупців в тих чи інших товарах, а також – отримання максимального прибутку. Сільськогосподарський маркетинг відображає цілеспрямовану діяльність по просуванню, плануванню й задоволенню попиту споживачів на товари агропромислового комплексу на основі аналізу кон'юнктури ринку й проведення відповідної політики в сфері виробництва, ціноутворення й реалізації товарів, а конкурентний маркетинг – організацію виробничо-збутової діяльності із застосуванням найефективніших методів маркетингу для даного підприємства, таким чином, щоб забезпечити підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства. Конкурентний маркетинг спрямований поєднати маркетинг та конкуренцію для більш ефективної реалізації потенціалу маркетингу [1, С. 5-23].

Правильний вибір маркетингового управління підприємством, тобто ринкової орієнтації, виявляє його конкурентоспроможність в майбутньому. Зрозуміло, що на різних ринках з різними товарами, в різні періоди, підприємство має можливість використовувати різні стратегії. В результаті формується набір стратегій для різних ринкових умов. При цьому головні підходи до набору стратегій залишаються загальними для різних підприємств та ринків. Багато авторів виділяють корпоративні, функціональні та інструментальні маркетингові стратегії як три різні рівня формування політики підприємства. Про ці стратегії можна говорити, як про стратегію на рівні підприємства, на рівні виду діяльності, на рівні товарної групи. Корпоративні повинні узгоджувати потенціал підприємства з потребами та потенціалом ринку, а функціональні – допомогти обрати та оцінити цільові ринки, знайти найбільш привабливий сегмент, виокремити продукцію підприємства серед конкурентів. Інструментальні стратегії покликані обрати найбільш ефективні складові маркетингу набору, що б дозволило максимізувати прибуток на цільовому ринку. Правильний ви-

бір стратегії на корпоративному рівні дозволяє підприємству реалізувати наявні конкурентні переваги в процесі господарювання, а як наслідок – втримати ринкові позиції або досягти підвищення частки ринку чи обсягів отриманого прибутку. Маркетингова діяльність сільськогосподарського підприємства починається з вивчення споживчого попиту на товари, далі оцінюються параметри аналогічних товарів конкурентів і лише потім організують виробництво конкурентоспроможної продукції та реалізують її. Маркетинг в сільському господарстві доки ще не отримав широкого розповсюдження. Але досвід роботи агропромислових підприємств говорить про те, що додатковий прибуток від використання маркетингових механізмів перевищує витрати на маркетинг в 8-10 разів.

Дослідження ситуації України в купі інших держав за результатами Світового економічного форуму з глобальної конкурентоспроможності дозволяє зробити висновки стосовно місця України в світі: рейтинг конкурентоспроможності України у 2010 році обвалився до рівня Гондурасу (Україна отримала індекс у 3,9 бала). Наша країна посіла серед 139-ти країн світу 89-е місце, а ще торік була 82-ю. (Індекс вимірюється за шкалою від 1 - найгірший результат, до 7 - кращий результат). Наша країна залишилася позаду таких країн, як Естонія, Чехія, Польща, Литва, Азербайджан, Словацька Республіка, Росія і Казахстан, наступні за Україною Гамбія і Гондурас. Зрозуміло, що має місце значне відставання від середньосвітового індексу. Лідирують у загальному рейтингу такі країни: Швейцарія, Швеція, Сінгапур, США та Німеччина. Найбільше падіння у 2010 році Україна продемонструвала за групою "Макроекономічна стабільність", спустившись за

рік відразу на 26 сходинок (на 132 місце). За даними Міжнародного валютного фонду за 2009 рік Україна займає 113 місце серед 181 країн за рівнем ВВП на душу населення. Індекс економічної свободи за 2010 рік – 164 місце належить українській державі серед 179 країн. Тобто економіка України придушена різного роду обмеженнями та бар'єрами, таким чином, потрапила до числа деспотичних економік. Поряд з Україною економіки Узбекистану, Чаду, Кірибаті та Соломонових Островів.

В сільському господарстві також результати невтішні, у 2010р. результат від основної діяльності сільськогосподарських підприємств (крім малих) становив 12,8 млрд.грн. прибутку проти 7,2 млрд.грн. у 2009р., рівень рентабельності (без урахування бюджетних дотацій і доплат) у цілому склав 20,6% проти 13,4% у попередньому році. Прибутки від виробництва продукції сільського господарства і надання послуг у рослинництві і тваринництві отримали 73% підприємств, сума прибутку в середньому на 1 підприємство становила 2,3 млн.грн. (у 2009р. – відповідно 63% і 1,8 млн.грн.). У той же час, 27% підприємств отримали від сільськогосподарського виробництва збитки, їх сума у розрахунку на 1 підприємство склала 1,1 млн.грн. (у 2009р. – відповідно 37% і 993,5 тис.грн.). За попередніми даними, у 2010р. індекс обсягу сільськогосподарського виробництва порівняно з 2009р. становив 99,0%, у т.ч. в сільськогосподарських підприємствах – 99,2%, у господарствах населення – 98,9%. Обсяг продукції сільського господарства в усіх категоріях господарств у фактичних цінах, за розрахунками, становив 184,9 млрд.грн. На рисунку детально розглянута зміна обсягів виробництва продукції сільського господарства.

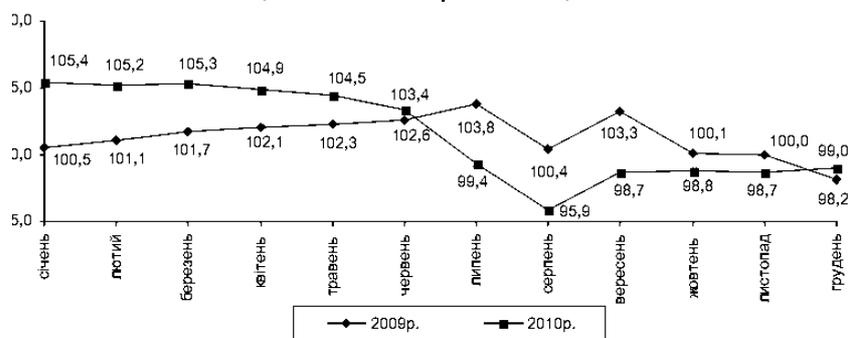


Рис. Зміни обсягів сільськогосподарського виробництва (наростаючим підсумком у % до відповідного періоду попереднього року)

(Інформаційне джерело – дані Держкомстату України : Про соціально-економічне становище України за 2010 рік)

Чистий дохід (виручка) від реалізації - продукція сільського господарства і послуги 75103,4 , млн.грн, в тому числі рослинництво - 53583,4 млн. грн., тваринництво - 19073,2 млн. грн. Рівень рентабельності (без ПДВ, бюджетних дотацій і доплат; до оподаткування): продукції сільського господарства і послуги - 20,6 %, рос-

линництво - 26,4% , тваринництво - 8,0%. Для порівняння рівень рентабельності у 2009р., у %: продукція сільського господарства і послуги - 13,8%, рослинництво - 16,9% , тваринництво - 5,5%; 2008 рік: рівень рентабельності продукції сільського господарства і послуги - 13,4%, рослинництво - 19,6% , тваринництво - 0,1%. У

2010р. сільськогосподарськими підприємствами був отриманий значно кращий, ніж торік та позаторік, результат від діяльності як у галузі рослинництва, так і в галузі тваринництва. Рівень рентабельності сільськогосподарського виробництва у сільськогосподарських підприємствах України у 2010 році: продукція і послуги сільського господарства – всього - 20,6%, Сумська область - -0,8 %, для порівняння Київська область - 30,7%, Харківська область - 18,0%, Чернігівська область - 3,4%, найвищий показник має Кіровоградська область – 40,5%. Тобто бачимо, що показник рівня рентабельності сільськогосподарського виробництва є число від'ємне, тобто збиткове виробництво. Серед основних видів продукції рослинництва в сільськогосподарських підприємствах найбільш рентабельними були: овочі, насіння соняшнику, картопля, зернові та зернобобові. Загальний рівень рентабельності (збитковості) основних видів продукції тваринництва в сільськогосподарських підприємствах України у 2010 році був збитковим.

Продаж сільськогосподарських продуктів на ринках за січень–грудень 2010р. проти січня–грудня 2009р. збільшився на 1,1%, при цьому ціни зросли на 10,6%. Продукти тваринництва подорожчали на 2%, їхній продаж збільшився на 5,8%. Продаж продуктів рослинництва зменшився на 6,4% при зростанні цін на 27,9%. У грудні 2010р. проти грудня 2009р. продаж сільськогосподарських продуктів на ринках збільшився на 4,3% при зростанні цін на 8,8%. За січень–грудень 2010р. порівняно з січень–груднем 2009р. ціни зросли практично на всі сільськогосподарські продукти, окрім худоби, сала свинячого, м'яса, ціни на які знизилися на 18,6–1,1%.

Зрозумілим є те, що за рейтингом Україна займає позицію країни із низьким рівнем конкурентоспроможності, тобто вітчизняні підприємства не є конкурентоздатними, продукція сільського господарства не користується попитом, а отже наші товаровиробники не отримують прибутків та не розвиваються. Застосування засобів маркетингу серед товаровиробників в Україні йде дуже повільно, адже кошти на «розкручування» та підняття іміджу відсутні, бо рекламувати те, що не конкурентоздатне не має сенсу. Показники ефективності діяльності сільськогосподарських підприємств є невтішними. Все більше підприємств стають банкрутами. Сільське господарство, яке вже впродовж багатьох років перебуває в глибокій фінансовій кризі і де понад 85% господарюючих суб'єктів закінчують свою діяльність щорічно із збитками. На сьогоднішній день для більшості українських підприємств характерним є більш-менш однакові проблеми: зміна економічного середовища, в якому вони існують; втрата традиційних ринків збуту власної продукції; зміна системи планування і, як результат – порушення ритмічності виробничої діяльності; нестабільність правового поля. Виходячи з вище вказаного, не-

обхідно звернути неабияку увагу на підвищення конкурентоспроможності підприємств, віднайти конкурентні переваги та проводити маркетингову діяльність. На сьогоднішній день маркетингова діяльність сільськогосподарських підприємств в організаційному плані є недосконалою, адже відсутній комплексний підхід в застосуванні системи маркетингу через відсутність коштів на маркетингову діяльність, спеціальних маркетингових відділів чи працівників, які б займалися лише діагностикою, плануванням, просуванням товарів та підтриманням іміджу підприємства на високому рівні. Для виконання маркетингової діяльності підприємству бажано мати службу маркетингу для вивчення ринків збуту і визначення попиту на продукцію підприємства, вимог споживачів до неї, забезпечення її конкурентоспроможності, проведення рекламних компаній, збуту та сервісного, післясервісного обслуговування. Необхідність створення служби маркетингу залежить від багатьох факторів, основними з яких є: кількість позицій продукції, що виготовляється, обсяг випуску продукції запланований, кількість підприємств-конкурентів та товарів-конкурентів, ємкість ринку, обсяг робіт з реклами і стимулюванню збуту. Наприклад, якщо сільськогосподарське підприємство основну частину продукції реалізує в межах адміністративного району на маслозавод чи м'ясокомбінат, то додаткового ефекту від утворення служби маркетингу воно не отримає. Однак, підприємство, яке постійно працює на ринках інших регіонів країни, а також має власну пром-переробку, не зможе без допомоги спеціаліста забезпечити високу ефективність реалізації продукції. Маркетингову службу доцільно утворювати на великих підприємствах, що виготовляють широкий асортимент продукції. Така служба виправдає себе в господарствах, які реалізують значну кількість продукції за межами свого адміністративного району або області. Як правило це спеціалізовані підприємства. Структура служби маркетингу залежить від особливостей товарів, що пропонуються для продажу, цілями, які ставлять перед собою підприємства. Так, головна задача маркетингу продукції рослинництва та тваринництва – прогнозування обсягів збуту виходячи з потреб ринку. Головними функціями спеціалістів з маркетингу сільськогосподарського підприємства є вивчення ринку та організація збуту.

Більш складна задача стоїть перед службою маркетингу переробних підприємств. Її ціль – досягнення максимального споживчого задоволення в умовах зростаючої конкуренції зі сторони закордонних та вітчизняних товаровиробників. Тому окрім ринкових досліджень та організації збуту, маркетологи мають займатися плануванням товарного асортименту, розробкою та рекламою нових видів продукції, удосконаленням пакування товарів. Як правило така служба включає чотири відділи: дослідження, відділ реалізації, планування товарного асортименту та відділ

реклами. Відділ досліджень займається вивченням ринку, його сегментування, вивчення споживачів, відкриття нових ринків збуту товарів. Відділ реалізації: приймає та обробляє замовлення споживачів, готує та відгружає товарні партії, займається обліком та аналізом торгівельних операцій, організує фірмові магазини. Відділ планування здійснює планування товарного асортименту і обсягів виробництва, на цей віллі лягають питання ціноутворення, розробки зовнішнього виду та упаковки товарів. Спеціалісти відділу реклами організують рекламні компанії, виставки, приймають участь у оптових ярмарках, займаються стимулюванням споживчого попиту: покращення сервісу, впровадження системи знижок, дисконтів тощо. Але не обов'язково служба маркетингу має бути структурним підрозділом підприємств чи управління сільського господарства, вона може бути і самостійним підприємством.

Служба маркетингу повинна бути організована таким чином, щоб вона могла виконувати завдання із ефективного координування виробничо-управлінських функцій, процесів, пов'язаних з обслуговуванням споживачів і взаємодією служби маркетингу із різними підрозділами компанії. Одним із інструментів ефективності рівня розвитку маркетингу є маркетингова політика телекомунікації, яка забезпечує взаємозв'язок між виробниками та споживачами у процесі його обміну. Це є єдиний комплекс, який об'єднує учасників, канали розповсюдження і прийому комунікацій підприємств та організацій.

До основних засобів просування маркетингу належать: реклама, особистий продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг. Однією з важливих та дієвих складових інструментів маркетингової діяльності є реклама. Реклама відображає дієвий засіб переконання та надання інформації про товар та підприємство, комерційна пропаганда властивостей цього товару та переваг діяльності підприємства. На підприємстві розробка реклами включає наступні етапи: виявлення об'єкту й адресата реклами, мотиву, виду реклами й засобів й визначення їх набору та співвідношення, складання рекламного повідомлення, графіку виступів реклами, складання бюджету, оцінка ефективності рекламної компанії. Критерієм оцінки реклами є її вплив на конкуренцію й ціни на продукцію, досягнення максимальної економічної ефективності виробництва. Насичена рекламна компанія підприємства підвищує бар'єри входу на ринок нових підприємств та компаній, в наслідок цього підвищується ринкова влада та авторитетність цього підприємства. Виступають переробники та підприємства торгівлі. Сільськогосподарські підприємства, які виготовляють відносно однорідну продукцію, не вважають можливим та доцільним супроводжувати реалізацію товарів з власною торгівельною маркою. Вони в рекламуванні най-

частіше спираються на розширення сумарної реалізації товарів, а не на продаж товарів окремо взятого підприємства.

Останнім часом все більшого розповсюдження набувають інтерактивні маркетингові комунікації, що реалізуються через основний канал інтерактивного маркетингу Інтернет. На даний момент відсутнє чітке визначення такого поняття, як інтерактивний маркетинг, яке б повністю розкривало його сутність, ціль та можливості. Інтерактивний маркетинг доцільно визначати як «комплекс інтерактивних маркетингових комунікацій, що охоплює маркетингові дослідження в Інтернеті, рекламу прямого відгуку, рекламні засоби Інтернет-комунікацій, телемаркетинг, який орієнтований на задоволення потреб споживачів та здійснюється за допомогою засобів Інтернет-маркетингу та комерційних інтерактивних служб» - так визначає це поняття вчений Стельмах О.О. [3, С. 8-10].

На сьогоднішній день, суспільство живе та працює з мережею Інтернет, а отже отримує інформація саме звідти. Використання наведеного виду маркетингу, матиме позитивні результати для діяльності підприємства. Ефективність інтерактивних маркетингових комунікацій визначається через обсяги продажу, що зумовлені Інтернет-рекламою, інформованістю про товар та інформованістю про міру переваги певної марки товару. Такий вид діяльності допомагає в поінформованості споживачів та партнерів, позиціонуванні товарів та підприємства та створення інтернет-іміджу, який також можна власноруч корегувати та відслідковувати тенденції зворотнього зв'язку.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Таким чином, в процесі дослідження було встановлено, що конкурентний маркетинг – це такий вид маркетингу, використання методів якого передбачає забезпечення підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства. Обґрунтовано, що використання маркетингових механізмів має позитивний ефект. Обґрунтовано, що для виконання маркетингової діяльності підприємству бажано мати службу маркетингу або працівника з маркетингової діяльності. Встановлено, що реклама та інтерактивний маркетинг відображають маркетингові телекомунікації, засоби просування інформації, які на сьогоднішній день, є найбільш актуальними та дієвими, що здатні давати позитивний результат для діяльності підприємства та збільшувати продажі товарів, підвищувати імідж підприємств. Необхідність використовувати конкурентний маркетинг в діяльності сільськогосподарських підприємств, але за умов нормальної організації роботи спеціаліста з маркетингу чи відділу, є однією з умов підвищення конкурентоспроможності підприємства та стрімкого зростання його іміджу.

Перспективи подальших наукових досліджень в цьому напрямку пов'язані з розробкою комплексної системи діагностики процесів вико-

ристання конкурентного маркетингу сільськогосподарськими підприємствами в механізмі адаптації до умов ринку.

Література

1. Гнатушенко В.В. Конкурентный маркетинг на предприятия: [монографія] / В.В. Гнатушенко. – Донецк: ООО «Юго-Восток, Лтд», 2006. – 266 с.
2. Дикань В.Л. Обеспечение конкурентоустойчивости предприятия: [монографія] / В. Л. Дикань – Х.: Основа, 1995. – 160 с.
3. Дмитрук В.О. Маркетинг в системі державного регулювання АПК: автореф. дис. на здобуття ступеня канд. екон. наук: 08.02.03 / В.О. Дмитрук. – Львів. нац. ун-т ім. І.Франка. – Л., 2002. – 20 с.
4. Єранкін О.О. Маркетинг в АПК України в умовах глобалізації: [монографія] / О.О. Єранкін – К.: КНЕУ, 2009. – 419 с.
5. Иванов Ю.Б., Орлов П.А., Иванова О.Ю. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток: [монографія] / Ю. Б. Иванов, П. А. Орлов, О. Ю. Иванова – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2008. – 352 с.
6. Макушок О.В. Формування системи маркетингу у сільськогосподарських обслуговуючих кооперативах: автореф. дис. на здобуття ступеня канд. екон. наук: спец. 08.06.01 / О.В. Макушок. – Національний науковий центр "Інститут аграрної економіки" УААН. – К., 2006. – 20 с.
7. Малік М. Й. Конкурентоспроможність аграрних підприємств: методологія і механізми: [монографія] / М. Й. Малік, О. А. Нужна. – К.: ННЦ ІАЕ, 2007. – 270 с.
8. Прядко В. Наслідки світової економічної кризи для економіки України // Науковий вісник БДФА. Економічні науки: зб. наук. праць / Мінфін України, БДФА. – Чернівці: Технодрук, 2009. – Вип. 2. – С. 8-11.
9. Стельмах О. О. Інтерактивні маркетингові комунікації в менеджменті підприємства : автореф. дис. на здобуття ступеня канд. екон. наук: 08.06.01 / О.О.Стельмах. – Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. – Донецьк, 2006. – 19 с.
10. Саблук, В. П. Становлення маркетингу в системі управління сільськогосподарськими підприємствами: автореф. дис. на здобуття ступеня канд. екон. наук: спец. 08.01.02 / В.П. Саблук. – Київський ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 1996. – 19 с.
11. Саблук П.Т. Формування продуктивності аграрного сектора в умовах ринку // Продуктивність АПК . – 2006. – № 4. – С. 26 – 31.
12. Спіріна М.В. Стратегія управління конкурентоспроможністю підприємства / М.В. Спіріна // Актуальні проблеми економіки. – 2004 – № 8 – С. 17-182.
13. Соловійов І. О. Агромакетинг: системна методологія, реалізація концепції : [монографія] / І. О. Соловійов. – Херсон: Олді-плюс, 2008. – 384 с.
14. Формирование конкурентной позиции предприятия в условиях кризиса: [монографія] / [А.Н. Тищенко, Ю.Б. Иванов, Н.А. Кизим и др.]. – Х.: ИД «ІНЖЕК», 2007. – 376 с.