

**Т. В. Арестенко**, канд. екон. наук, доцент, Таврійський державний агротехнологічний університет

**В. В. Арестенко**, аспірант, Національний університет біоресурсів і природокористування України

## **ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АПК ТА ЇХ МАРКЕТИНГОВА СКЛАДОВА**

*У статті висвітлено основні фактори формування конкурентоспроможності підприємств, акцентовано увагу на доцільності інтеграції цих факторів у цілісну систему, підкреслена значущість їх маркетингової складової.*

Ключові слова: фактори, ринок, конкурентоспроможність підприємства, маркетинг.

*В статье освещены основные факторы формирования конкурентоспособности предприятий, акцентировано внимание на целесообразности интеграции этих факторов в целостную систему, подчеркнута значимость их маркетинговой составляющей.*

Ключевые слова: фактор, рынок, конкурентоспособность предприятия, маркетинг.

*The basic factors of forming of competitiveness of enterprises are lighted up in the article, attention is accented on expedience of integration of these factors in the integral system, meaningfulness of their marketing constituent is underline.*

Key words: factor, market, competitive of enterprises, marketing

**Постановка проблеми.** На сучасному етапі економічного розвитку конкуренція як основна рушійна сила примушує виробників постійно шукати нові шляхи підвищення власної конкурентоспроможності. Дана категорія є відносно новою для українського економічного простору, тому з точки зору визначення його економічної суті необхідно чітко виділяти всі основні чинники, що впливають на процес її формування. У вітчизняній економічній практиці все частіше використовують маркетингові підходи з метою укріплення власних позицій та отримання конкурентних переваг, проте питанням впливу маркетингу як системи на конкурентоспроможність підприємства, приділено недостатньо уваги.

**Аналіз існуючих досліджень за даною проблемою.** Теоретичним та методологічним засадам маркетингу, як одного з інструментаріїв підвищення конкурентоспроможності підприємства присвячені роботи таких відомих зарубіжних та вітчизняних уче-

них, як Т. Амблера, І. Астахова, М. Бейкера, Д. Бойста, А.В. Войчака, Б.А. Гаєвського, С.С. Гаркавенка, Я. Х. Гордона, В.Я. Кардаша, Ф. Котлера [4], Ж.-Ж. Ламбена, Р.А. Фатхутдінова [8] та ін. При цьому питання сукупного впливу різних факторів, у тому числі й маркетингових, на конкурентоспроможність підприємств було досліджене неповністю.

**Ціль.** Ціллю даної статті є виявлення основних факторів формування конкурентоспроможності підприємств та акумулювання їх в цілісну систему.

**Виклад основного матеріалу.** Розглядаючи конкурентоспроможність підприємства як економічну категорію, важливо не лише визначити її місце та роль у функціонуванні підприємства на ринку, але й з'ясувати механізм підвищення конкурентоспроможності. Такий механізм повинен базуватися на засадах поєднання ринкового саморегулювання з державною інтервенцією в економічні процеси й формування середовища господарювання, що на практиці означає двоякий вплив на підприємство: з одного боку, підвищувати конкурентоспроможність підприємство змушує ринок, з другого — макроекономічні умови господарювання, сформовані державою.

В умовах ринкової економіки конкуренція розглядається як протиборство, суперництво, змагання товаровиробників за досягнення однієї і тієї ж мети — найвигідніших умов виробництва та збуту продукції, її привабливості для споживачів, розширення свого сегменту ринку.

Народногосподарський комплекс України функціонує у складній економічній ситуації. Погіршення технічного і технологічного стану виробництва, криза платежів, пасивна інвестиційна діяльність, втрата традиційних ринків збуту через неконкурентоспроможність, повільна структурна перебудова призводять до простоювання великої кількості підприємств і виробництв. Формування цивілізованих ринкових відносин в Україні вимагає вивчення теоретичних передумов у питаннях забезпечення конкурентоспроможності підприємств. У країнах розвинутого агробізнесу продовольчий ринок знаходиться під постійною увагою вчених, маркетологів і практиків. Для цього ринку характерна наявність конкурентної боротьби різного виду й інтенсивності.

Актуальність організації і управління ринковою діяльністю підприємств АПК зростає у зв'язку із загостренням конкуренції на аграрному ринку як з боку вітчизняних, так і з боку зарубіжних товаровиробників. Процес виробництва сільськогосподарсь-

кої продукції триває місяці, тому на етапі визначення виробничої програми аграрного підприємства дуже важко вчасно реагувати на зміни попиту споживачів і підвищувати конкурентноздатність 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. 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 [9].

Класична система чинників, які забезпечують рівень конкурентоспроможності, складається із таких елементів:

- 1) конкурентоспроможність продукції (якість, ціна, рівень споживчої переваги та задоволення);
- 2) конкурентоспроможність ресурсного потенціалу (рівень техніко-технологічного оснащення, виробничо-сировинна структура, кадрове забезпечення та фінансово-інноваційні можливості);
- 3) конкурентоспроможність організаційного потенціалу та системи менеджменту (форма господарювання і власності, організаційна структура, структура управління та функції, механізми управління, гнучкість та оперативність менеджменту);
- 4) конкурентоспроможність інформаційно-маркетингових та комунікаційних зв'язків (система внутрішньої і зовнішньої інформації з постачальниками, споживачами, інвесторами, потенційними клієнтами).

Але як показав аналіз, не існує єдиної думки вчених з приводу того, які саме чинники необхідно брати за основу під час оцінювання конкурентоспроможності підприємства. Так, більшість авторів виділяє такі чинники конкурентоспроможності підприємства: сили, які працюють на ринку, можливості виробництва, менеджмент підприємства, маркетинг підприємства (товарна, цінова, розподільна та комунікаційна політики), кадровий склад, фінансове становище підприємства, імідж підприємства, інноваційно-інвестиційна діяльність підприємства тощо.

Зрозуміло, що оскільки конкурентоспроможність підприємства — це інтегральний показник, який формується через ефективне використання виробничого, науково-технічного, трудового, інформаційного, маркетингового та фінансового потенціалів підприємства, а також здатність оперативно й адекватно реагувати на зміни в поведінці споживачів на ринку, то для її оцінювання

доцільно враховувати як внутрішній потенціал підприємства, так і його ринкові можливості [2].

Сукупність факторів, які впливають на процес формування конкурентоспроможності підприємства, різні вчені поділяють за різними ознаками. Залежно від сфери походження фактори, що впливають на конкурентоспроможність, поділяються на науково-технічні, організаційно-економічні, соціальні, екологічні, політичні.

Науково-технічні фактори відображують стан та динаміку науково-технічного прогресу, рівень техніки та технології, продуктивність та надійність устаткування, гнучкість виробничих процесів тощо.

Організаційно-економічні фактори відображують, з одного боку, стадію циклу розвитку економіки, розвиток інтеграційних процесів у економічному просторі, загальногосподарську та галузеву кон'юнктуру, методи та механізми регулювання господарської діяльності на рівні держави, регіонів та галузей; з іншого боку ці фактори характеризують структуру та ефективність системи управління підприємства, рівень організації його маркетингової та фінансово-економічної діяльності, характер організації виробничих процесів та організації праці, ступінь ефективності створених на підприємстві систем прогнозування, стратегічного та поточного планування, моніторингу та оперативного регулювання тощо.

Соціальні фактори відображують стан та динаміку соціальних процесів, що відбуваються на макро- та мікрорівнях. Вплив цієї групи факторів на конкурентоспроможність підприємства є двобічним: з точки зору маркетингового аспекту, вони здійснюють суттєвий вплив на рівень, динаміку та специфічні особливості попиту на кожному конкретному ринку, а значить якоюсь мірою впливають на конкурентоспроможність продукції, що виробляється тим чи іншим підприємством; з позиції економічної ефективності, ці фактори певною мірою відбиваються на рівні ефективності виробничо-господарської діяльності підприємства.

Екологічні фактори характеризують взаємозв'язок виробничо-економічної діяльності підприємства зі станом оточуючого природного середовища.

Політичні фактори здійснюють суттєвий вплив на рівень конкурентоспроможності підприємства, що найяскравіше виявляється при реалізації продукції підприємства на зовнішніх ринках, або при придбанні імпорتنих ресурсів.

Залежно від свого характеру фактори, що впливають на конкурентоспроможність, поділяють на загальні, специфічні та індивідуальні. Загальні фактори здійснюють вплив на конкурентосп-

роможність усіх підприємств без винятку; специфічні фактори — це ті, що здійснюють вплив на конкурентоспроможність підприємств певної галузі, або певного регіону, або тих, що діють на конкретному ринку; дія індивідуальних факторів обумовлює зміни конкурентоспроможності окремого підприємства.

Залежно від тривалості дії фактори, що впливають на конкурентоспроможність, поділяють на постійні та тимчасові. Постійні фактори визначають загальний рівень конкурентоспроможності підприємства; тимчасові — змінюють цей рівень унаслідок тих подій [1, 5].

Залежно від ступеню взаємообумовленості фактори, що впливають на конкурентоспроможність, поділяють на незалежні (первинні) та похідні (вторинні). Незалежні (первинні) фактори самі по собі є наслідком певних подій або тенденцій, у той час як похідні (вторинні) являють собою опосередкований результат дії первинних факторів.

Залежно від ступеню корисності фактори, що впливають на конкурентоспроможність, поділяють на стимулюючі — фактори, що сприяють підсиленню конкурентних позицій і стимулюють зростання конкурентоспроможності підприємства, та дестимулюючі — фактори, що здійснюють негативний вплив на конкурентні позиції підприємства і стримують процес зростання його конкурентоспроможності.

Залежно від ролі факторів у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства їх поділяють на основні та другорядні. Вплив основних факторів на рівень конкурентоспроможності є визначальним; саме вони є вирішальними у забезпеченні реалізації стратегічних цілей та підпорядкованих їм основних завдань підприємства. Вплив другорядних факторів на рівень конкурентоспроможності не є визначальним — фактично вони лише створюють умови для нормального функціонування підприємства [3].

Щодо значущості маркетингових факторів впливу на конкурентоспроможність підприємств варто сказати наступне. Розвиток ринкових відносин зумовлює необхідність відстежування ринкового середовища й опрацювання рекомендацій щодо впливу на це середовище. Маркетингові дослідження визначають місце підприємства на ринку, дають змогу оцінити стан конкуренції, вимоги й побажання покупців, знайти найефективніші чинники підвищення конкурентоспроможності продукції, тобто їх результати лежать в основі стратегічного маркетингового планування.

Таким чином, маркетингові дослідження забезпечують керівництво підприємства необхідною інформацією стосовно ринкової

ситуації, що необхідна для прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Їх проведення дозволяє обрати правильну стратегію на ринку, підвищити ефективність діяльності підприємства, що, в свою чергу, дозволить максимізувати прибуток.

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.

На нашу думку, «маркетинговий» підхід до визначення конкурентоспроможності відображає ефективність зусиль підприємства у формуванні ринкових переваг у тій чи тій сфері конкуренції, які визначаються ринком. Такими сферами можуть бути успішність діяльності, реноме фірми, лояльність споживачів. Конкретними показниками конкурентоспроможності при цьому виступають величини, розраховані на основі таких показників, як питома вага на ринку, імідж фірми, динаміка продаж тощо. Вказаний підхід відображає результат діяльності підприємства, який проявляється на ринку. Однак для отримання високого рівня конкурентоспроможності необхідно здійснювати постійну роботу щодо його забезпечення.

У цілому для досягнення довготривалого успіху робота по забезпеченню конкурентоспроможності підприємства має здійснюватися в усіх сферах та по всіх аспектах його діяльності. Звідси випливає, що ми можемо виділити наступні групи факторів забезпечення конкурентоспроможності підприємства є [7]:

— 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 і 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 досвідно-конструкторських робіт (НДДКР) влас-

ними 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.

Для реального втілення даної ідеї необхідно акумулювати наведені вище фактори впливу на процес формування конкурентоспроможності підприємства у цілісну систему, яка б не тільки визначала ступінь впливу визначених факторів на об'єкт (тобто, процес формування конкурентоспроможності), але й б враховувала їх взаємозв'язок — силу та напрям їхнього взаємовпливу та давала б можливість спрогнозувати поведінку об'єкта при різних можливих варіантах впливу даних факторів [6].

На жаль, на даний момент у сучасній літературі не існує оптимального наукового підходу, який задовольняв дані вимоги. На нашу думку, одним із варіантів вирішення даної проблеми може стати використання методу когнітивного моделювання ситуацій з високим ступенем невизначеності.

**Висновки та перспектива подальших досліджень.** На основі проведеного дослідження ми вважаємо, що поряд з низкою чинників, що були наведені вище, запропоновані нами групи факторів, акумульовані в цілісну систему, дозволять (у тому числі і з використанням когнітивного моделювання) з достатнім ступенем вірогідності спрогнозувати конкурентну ситуацію. Маркетингові фактори забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств є одними з основних важелів, які на даному етапі розвитку економічного середовища дозволять підприємству оперативного пристосовуватися до його змін та залишатися конкурентоспроможним на протязі тривалого часу. Тому дана проблема є актуальною та перспективною для подальшого вивчення.

## **Література**

1. Багиев Г.Л., Аренков И.А. Основы маркетинговых исследований / Учебное пособие. — СПб.: СПбУЭФ, 2006. — 285 с.

2. Гончарук Т. І. Методологія конкурентоспроможності: досвід теорії та теорія досвіду // Вісник Української академії банківської справи. — 2010. — № 2. — С. 3—10.

3. Долинская М.Г., Соловьев И.А. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции. — М.: Экономика, 1999. — 255 с.

4. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, удержать и завоевать рынок: Пер. с англ. — М.: АСТ, 2008. — 272 с.

5. Рубин Ю.Б., Шустов В.В. Конкуренция: реалья и перспективы. — М.: Знание, 2000. — 307 с.

6. Мэскон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. — М.: Дело, 2010. — 593 с.

7. Светуных С.Г. Прогнозирование экономической конъюнктуры в маркетинговых исследованиях. — СПб., 2007. — 357 с.

8. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. — М., 2002. — 457 с.

9. Харенко А.О. Маркетингові методи забезпечення конкурентоспроможності підприємств на регіональному рівні // [Електронний ресурс]: — Режим доступу: <http://udau.edu.ua/library.php?pid=1560#>.

Стаття надійшла до редакції 05.04.2011 р.

УДК 332.356

**О. Ю. Багаєва**, аспірантка

Подільського державного аграрно-технічного університету

## **УПРАВЛІННЯ РАЦІОНАЛЬНИМ ВИКОРИСТАННЯМ ЗЕМЕЛЬНИХ РЕСУРСІВ**

*У статті розглянуто основні проблеми раціонального використання земельних ресурсів, які полягають у потребі вдосконалення та структурній перебудові матеріально-технічної бази. Розроблено нові підходи щодо способів ефективного використання земельних ресурсів, обґрунтовано стратегічні напрями вдосконалення їх використання.*

Ключові слова: земельні ресурси, використання земель, раціональність, ефективність, сільське господарство.

*В статье рассмотрены главные проблемы рационального использования земельных ресурсов, заключающиеся в потребности совершенствования и структурной перестройке материально-технической базы. Разработаны новые подходы относительно способов эффективного использования земельных ресурсов, обоснованы стратегические направления совершенствования их использования.*

Ключевые слова: земельные ресурсы, использования земель, рациональность, эффективность, сельское хозяйство.

*In this paper, the main problems of land management, consisting in the need to improve and restructure the material and technical base. New approaches on how the effective use of land resources, grounded strategic ways to use them.*

Keywords: land resources, land use, rationality, efficiency, and agriculture.