

Ильин Валерий

д.э.н., доцент,

Государственный экономико-технологический

университет транспорта,

г. Киев, Украина

ОСОБЕННОСТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ АГРАРНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ

Маркетинг как концепция управления действиями субъектов рынка в условиях конкуренции приобрел известность в мировом масштабе благодаря эффективному применению в различных сферах деятельности, как в коммерческих, так и некоммерческих. Успешная деятельность в конкурентной среде каждого рыночного субъекта положительно влияет на общее благосостояние, что во многом зависит от результативного маркетингового управления соответствующими объектами [1].

Современные маркетинговые стратегии в мировой экономике рассматриваются как важнейшее условие и неотделимый инструмент повышения финансовой эффективности деятельности предприятий различных сфер хозяйствования. Вопросы, связанные с изучением влияния проводимой маркетинговой политики на рыночную капитализацию, прибыльность предприятий, рентабельность продаж являются в настоящее время одними из наиболее актуальных для руководителей как зарубежных, так и украинских компаний [2].

Маркетинговая политика предприятия, имея в качестве своей основной функции управление, предназначена регулировать взаимодействия структурных подразделений компании для достижения целей маркетинга и организации в целом. Исходя из того, что основная цель организации – извлечение прибыли, а основная цель маркетинга на предприятии – обеспечение удовлетворенности потребителей, что соответствует продвижению товаров организации на рынке и достижению преимущества среди конкурентов, можно сказать, что маркетинговая политика

является механизмом, регулирующим деятельность предприятия для достижения конкурентных преимуществ. Система маркетинговой политики предназначена для самосохранения и удовлетворения целого ряда общественных и индивидуальных потребностей, что обуславливает лояльность потребителей и развитие рыночных отношений.

Основными экономическими и финансовыми результатами осуществления последовательной маркетинговой политики на аграрных и перерабатывающих предприятиях являются:

- расширение рыночной доли фирмы и, следовательно, повышение рентабельности всей её производственно-сбытовой деятельности;
- повышение отдачи основного капитала;
- ускорение оборачиваемости оборотных средств;
- более полная отдача от деятельности персонала фирмы, объединенного общностью маркетинговых целей и усилий в достижении поставленных целей;
- усиление бренда фирмы и добавочной стоимости продукта за счет него, вследствие более полного и качественного удовлетворения покупательского спроса потребителей [3].

В настоящее время многие предприятия объявляют о том, что вся их деятельность направлена на наиболее полное удовлетворение нужд их покупателей. Однако на рынках появляются все новые конкуренты, в том числе крупные международные фирмы, в то время как многие другие рынки стагнируют. В этих условиях очень важным для аграрных предприятий является наличие и укрепление конкурентных преимуществ. Соответственно, каждое предприятие вынуждено ориентироваться на конкурентов. Поэтому целью каждой маркетинговой стратегии должно быть не только удовлетворение потребностей клиентов, но и укрепление конкурентных преимуществ. Необходимо найти свои конкурентные преимущества, свою стержневую компетенцию.

Исходя из вида конкурентных преимуществ, предлагаем выделить две группы стратегий, ориентированных на конкурентов:

- 1) стратегия количества-цены (предприятие доминирует по цене, потребитель предпочитает товар из-за его низкой цены);

2) стратегия предпочтений или предпочтений (предприятие доминирует по качеству, потребитель предпочитает товар из-за его высокого качества или полного удовлетворения его потребностей).

Список использованных источников

1. Ільїн В.Ю. Вплив маркетингу на конкурентну боротьбу підприємств в умовах глобалізації / В.Ю. Ільїн // Інститут бухгалтерського обліку, контроль та аналіз в умовах глобалізації : міжнар. зб. наук. праць / відпов. ред. Н.В. Семеншена. – Тернопіль: Крок, 2014. – Вип. 3. – С. 240–242.
2. Гулькова Е.Л. Влияние маркетинговой политики на результаты финансовой деятельности предприятия / Е.Л. Гулькова, А.Д. Волкова // Вестник Университета. – № 5. – 2015. – С. 100-104.
3. Игнатов А.Ю. Проблемы использования маркетинга промышленными предприятиями России / А.Ю. Игнатов // Вестник ТГУ. – Выпуск 11 (79). – 2009. – С. 103-108.

Исаченко Елена

*старший преподаватель,
УО «Белорусский государственный аграрный
технический университет»,
г. Минск, Беларусь*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРОЦЕССНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО ПОДХОДА ПРИ ВНЕДРЕНИИ ERP-СИСТЕМ

В современных рыночных условиях деятельность любого предприятия постоянно требует новых направлений развития для достижения конкурентных преимуществ.

Как правило выделяют четыре основных подхода в управлении: функциональный, системный, ситуационный и процессный. Каждый из указанных подходов имел доминирующее положение на определенном этапе развития науки управления.

В настоящее время практически все предприятия на территории нашей страны имеют ярко выраженную функциональную структуру управления. Однако глобальные изменения в мировой