

Висновок Впровадження теорії стратегічного управління вимагає принципових змін у системі планування, аналізу, обліку, звітності й ін. Перетворення, здійснені в цій сфері, мали несистемний характер; їх результатом став деякий симбіоз централізовано-планових і ринкових інструментів, що не забезпечує ефективне функціонування підприємств у нових умовах господарювання;

- відсутність дієвих методик управлінського обліку. Існуюча система обліку і звітності робить результати діяльності підприємства непрозорими і спотворює реальні значення показників. Це не дозволяє вчасно реагувати на зовнішні зміни і приймати обґрунтовані управлінські рішення;

- нестача у суб'єктів власних засобів, низька привабливість підприємств для кредиторів, низька ліквідність цінних паперів вітчизняних емітентів;

- складність використання кваліфікованих фахівців, ускладнення при залученні послуг закордонних консалтингових фірм за умов слабого рівня розвитку ринку консалтингових послуг.

УДК 631.115.1

Збарський В. К., д.е.н., професор,
професор кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі,
Національний університет біоресурсів
і природокористування України

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ

Підвищення рівня складності ринку в цілому і поведінки кожного суб'єкта зокрема, зумовлює необхідність перегляду дієвості існуючих і розробки нових, ефективніших в умовах динамічного середовища маркетингових заходів і програм у межах маркетингової концепції організації. В широкому розумінні маркетингове забезпечення конкурентоспроможності підприємства представляється як процес використання інструментів маркетингу, способів їх поєднання та діючої маркетингової концепції з метою посилення конкурентних позицій підприємства.

Особливість маркетингового забезпечення конкурентоспроможності фермерських господарств залежить від великої кількості факторів, які умовно можна поділити на внутрішні (земля та її якість, трудові ресурси, засоби виробництва, матеріалозабезпеченість, ступінь кооперування господарської діяльності) та зовнішні — селекційно-генетичний і агро- і кліматичний потенціал регіону, законодавча база, державна підтримка фермерських господарств, кредитна система, умови реалізації продукції та матеріально-технічне забезпечення, діяльність інших господарств-конкурентів. При зміні ситуації на ринку, появі конкурентів з досвідом роботи в розвинених країнах, у фермера виникає потреба в розширенні традиційної вітчизняної маркетингової практики просування продукції, охопленням конкурентоспроможності підприємства. З позицій холістичної концепції маркетингу це: налагодження довготривалих взаємовигідних партнерських відносин з усіма суб'єктами ринку для забезпечення максимальної споживчої цінності товару; розробка інструментарію інтегрованого маркетингу для оцінки ефективності маркетингової програми тощо.

Агромаркетинг є досить складним і багатогранним економічним явищем. Це обумовлено специфікою сільського господарства, а саме — сезонністю виробництва, працею із живими організмами, розосередженістю виробництва, залежністю від природних і погодних умов, різноманітністю форм власності тощо. Зростання значення агромаркетингу зумовлено також орієнтацією на виробництво інноваційної продукції, прагненням до утримання позицій на існуючих і пошуком можливості завоювання нових ринків. У процесі трансформації розвинених країн від постіндустріальної моделі до економіки знань стало очевидно, що конкурентоспроможність бізнесу повинна базуватися, насамперед, на вартості (значущості), а не на ціні товару. Чим більше ноу-хау в продукції або в процесі її виробництва, у випадку сировинних галузей, тим вища її вартість, стійкіша організація, вищий її кредитний рейтинг. Додана вартість створюється значною мірою за рахунок інновацій, впровадження яких вимагає кваліфікованої робочої сили, за рахунок певної корпоративної політики, мата якої — виховання здатності до сприйняття нового. Суб'єктивний опір інноваціям, є, скоріше, правилом, ніж виключенням [1].

В умовах високої конкуренції на регіональних ринках, фермерські господарства повинні значно більше уваги приділяти формуванню і підтримці різних форм взаємовідносин. Співробітництво в сучасній економіці стає для фермера основою генеру-

вання знань, навиків, розвитку технологій, інновацій, підвищення конкурентоспроможності господарства, яке ґрунтується на довгострокових відносинах з усіма зацікавленими учасниками певного ринку.

Конкурентна перевага фермерського господарства ще й в тому, що кожен фермер здійснює індивідуальний підхід у процесі взаємодії із споживачем. При цьому його основною метою є побудова системи довгострокових відносин з клієнтами. Клієнт і система взаємодії з ним стає одним з провідних активів і факторів ринкової стійкості фермерського господарства, його конкурентною перевагою.

Ось чому маркетингова концепція господарювання сприяє формуванню конкурентоспроможності і забезпеченню системи цілей суб'єкта господарювання. Основним завданням у ринковій економіці є оптимальне рішення щодо забезпечення прибуткової діяльності підприємства, утримання ринкових позицій у довгостроковій перспективі, задоволення потреб у високоякісній, безпечній продукції фермерів. При цьому безпечність продукції має бути дотримана на кількох рівнях. Сільськогосподарські товари мають бути нешкідливими для здоров'я споживача. Важливим також є уникнення шкідливого впливу діяльності фермерів на навколишнє середовище. В цьому плані корисним для вітчизняних товаровиробників є досвід іноземних підприємств, що переходять до впровадження так званої концепції «екологічної стійкості», що дає можливість підтримувати прибуткову діяльність без шкідливого впливу на екологію.

Враховуючи багатоаспектність поняття «маркетинг», у зарубіжній і вітчизняній теоріях сформовано кілька підходів щодо управління ним. Нині виділяють п'ять основних: а) вдосконалення виробництва; б) вдосконалення товару; в) інтенсифікація комерційних зусиль; г) чистий маркетинг; д) соціально-орієнтований маркетинг [2].

При застосування концепцій вдосконалення виробництва і товару до уваги беруться лише можливості виробника. При цьому, у першому випадку головною конкурентною перевагою вважається відносно низька ціна продукції; а в другому — відмінні, унікальні якості товару. Застосування такої практики можливе за виключних умов значного перевищення попиту над пропозицією, відсутності товарів субститутів. Якщо концепція інтенсифікації комерційних зусиль ґрунтується на інтенсивному просуванні товарів, що виробляє господарство, то концепція чистого маркетингу — на виробництві товарів, які відповідають потребам

споживачів, а маркетинговий інструментарій спрямований на дослідження цих потреб, їх передбачення [3].

Найновітнішою концепцією управління маркетингом є концепція соціально-орієнтованого маркетингу, виникнення якої викликано включенням до системи відносин «виробник-споживач» такої ланки, як «суспільство взагалі». Ця концепція орієнтована на створення власного позитивного іміджу перед споживачами у якомога довшій перспективі. На другий план відходить власне задоволення потреби із переміщенням акцентів до підвищення загального благополуччя суспільства. У сучасних реаліях ключовими факторами успішної діяльності фермерського господарства, а подекуди і взагалі його здатності до виживання, є умови роботи господарства, вплив виробничого процесу та отримуваної продукції на довкілля і здоров'я населення тощо. Дотримання концепції соціально-відповідального бізнесу є суттєвою конкурентною перевагою вже сьогодні, а з перспективою може стати визначальною. Кожне господарство, яке прагне до виходу з власною продукцією на міжнародні (регіональні) ринки, бажає бути конкурентоспроможним, а, відповідно, не може обійти сучасні досягнення практики ведення бізнесу.

У сучасній практиці управління маркетингом на підприємствах можуть використовуватися всі п'ять перерахованих концепцій залежно від наявних потреб підприємства та ситуації, що сформувалися у зовнішньому середовищі.

Поєднання елементів методичного, організаційного та інформаційного інструментарію в єдину систему маркетингового забезпечення конкурентоспроможності українських фермерських господарств сприятиме визначенню шляхів стабілізації та посилення їх конкурентних позицій в сучасних умовах господарювання.

Література

1. Невыносимая легкость инноваций [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.strategy.com.ua/Articles/Content?Id=622>.
2. Дубодєлова А. В. Еволюція концепцій маркетингу на вітчизняних підприємствах / А. В. Дубодєлова, О. В. Юринєць [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.strategy.com.ua/Vnulp/Ekonomika/2009_6401/11.pdf.
3. Яценко О. М. Маркетингове планування галузі бджільництва // Наук.вісн. ЛНУВМБТ ім. С. Гжицького. — 2011. — Т.13. — № 1, ч.2. — С. 44–49.