

УДК 339.13

Невлад В. Ф.

Уманський національний університет садівництва

ОСНОВИ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Розглянуто актуальні проблеми розвитку конкурентоспроможності аграрних підприємств в умовах євроінтеграційних процесів. Обґрунтовано методологічний підхід до систематизації економічних умов функціонування ринку сільськогосподарської продукції на основі маркетингу. Для успішного функціонування підприємств, які займаються виробництвом сільськогосподарської продукції, запропоновано всі основні маркетингові інструменти, що мають застосовуватися в комплексі, формуючи певну систему дій.
Ключові слова: ринок, конкурентоспроможність, сільськогосподарська продукція, маркетингова діяльність, конкуренція, товаровиробник.

Постановка проблеми. Розвиток ринків визначається підвищенням вимог до якості продукції, що випускається. Це пов'язано з тим, що в сучасному світі виживання будь-якої фірми, забезпечення стійкого становища на ринку товарів і послуг визначаються рівнем конкурентоспроможності продукції. Конкурентоспроможність, своєю чергою, детермінована рівнем ціни і рівнем якості продукції.

Євроінтеграційні процеси стають невід'ємною ознакою та напрямом розвитку аграрного сектору економіки України. Одним з основних завдань в умовах розвитку євроінтеграційних процесів, які відбуваються нині, є конкуренція, яка виконує чимало функцій: сприяє розподілу ресурсів, взаємодії попиту і пропозиції, формуванню ринкових цін, стимулює зниження витрат виробництва й випуску нових видів продукції, забезпечує суверенітет споживача, гарантує захист від диктату виробників.

Формування конкурентоспроможності аграрних підприємств відбувається в умовах поглиблення інтеграційних відносин з європейськими країнами. Перед сільськогосподарськими товаровиробниками постає проблема виробництва продукції, яка повинна відповідати вимогам європейського ринку, що передбачає стабільність виробництва і відповідність якості та безпечності міжнародним стандартам [6].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання конкуренції під час поглиблення євроінтеграційних процесів досліджувалися в працях К. Андрюса, О. Прахалада, Л. Теслера та ін. Але основні теоретичні положення щодо формування конкурентоспроможності підприємств АПК розглянуто в працях вітчизняних учених: С. Кваші, В. Андрійчука, О. Бородіної, Д. Легези, М. Малика, В. Месель-Веселяка, Ю. Губені, Л. Михайлової, В. Юрчишина, А. Філіпенка, П. Саблука та ін. Зусиллями вчених створено теоретико-методологічну основу дослідження даної проблеми.

Із посиленням міжнародних зв'язків та динамізму дії сучасних економічних, політичних і соціальних чинників у країні в умовах фінансової кризи конкурентна боротьба за ринки збуту загострилася між виробниками сільськогосподарської продукції. Актуальність цієї проблеми й зумовила необхідний правильний підхід та пошук нових шляхів поліпшення конкурентоспроможності аграрних підприємств.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на численні результати та їх комплексність, які отримані зарубіжними та вітчизняними вченими, недостатньо уваги приділено виокремленню чинників конкурентоспроможності підприємств аграрного сектору із застосуванням маркетингового інструментарію.

Мета статті полягає у висвітленні проблем сучасного стану формування конкурентоспроможності аграрних підприємств у контексті розвитку євроінтеграційних відносин в агропромисловому секторі України на основі маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. З виходом України на міжнародний ринок усе більшого значення набуває конкуренція товаровиробників аграрного сектору. Це повною мірою стосується сільськогосподарських виробників, особливо з огляду на те, що ринок сільськогосподарської продукції вважається за рівнем конкуренції наближеним до досконалого.

В умовах виникнення й дії конкуренції в агропромисловому виробництві велике значення має досягнення балансу між постачальниками і споживачами сільськогосподарської продукції. У такій ситуації конкурентоспроможність продукції відіграє вирішальну роль на ринку як здатність властивостей продукції відповідати його вимогам у певний час.

На сучасному етапі ринкової економіки набули чималого поширення нецінові методи конкуренції, суть яких становить переконання про кращі, ніж у конкурентів, якість і надійність продукції, на чому особливо наголошується в рекламі. Утверджується розуміння, що чесні угоди в бізнесі значно вигідніші для кожної зі сторін, аніж будь-які недобросовісні дії (підробка продукції конкурентів, обман споживачів і покупців, корупція, махінації з діловою звітністю тощо) [7].

Такі методи мають місце й на ринку сільськогосподарської продукції України. Внаслідок підробок і фальсифікації якості насіння ціни на нього часто не відповідають установленим сертифікатам. Саме цим передусім пояснюється факт експорту вітчизняного насіння за кордон за досить низькими цінами. Тому варто докладніше проаналізувати явище недобросовісної конкуренції в Україні, яка Законом «Про захист від недобросовісної конкуренції» визначається як будь-які дії в конкуренції, що суперечать правилам, торговим та іншим нечесним діям у підприємницькій діяльності.

За умов насичення ринку тією чи іншою продукцією нижня межа її конкурентоспроможності визначається середньою нормою прибутку по народному господарству, що зумовлено переливанням капіталу, додатковими витратами на відтворення родючості землі тощо.

На нашу думку, для того щоб успішно проводити конкурентну боротьбу, кожний товаровиробник має аналізувати й оцінювати чинники конкурентоспроможності, забезпечувати науково обґрунтовані рівні затрат праці та витрат засобів на виробництво продукції. Нині вітчизняний ринок заповнений

імпортними товарами, тому для підвищення конкурентоспроможності товаровиробників необхідно більшу увагу звернути на податки та ввести відповідні квоти на імпорتنі сировину й товари.

Конкурентоспроможність сільськогосподарських агроформувань передбачає можливість їхнього ефективного функціонування в умовах ринкової економіки [2, с. 124–127]. Це означає, що їхня виробнича діяльність повинна найповніше відповідати споживчому попиту, забезпечувати максимальну окупність засобів виробництва і капіталу. Проте за роки реформування відбулися зворотні процеси: обсяги виробництва продукції зменшилися майже вдвічі, всі економічні показники знизилися.

За таких умов підприємницькі структури повинні більше уваги приділяти формуванню конкурентоспроможності своїх виробництв за рахунок самостійного (без посередників) виходу як на внутрішній ринок, так і на зовнішній.

Але характерною особливістю сільськогосподарських підприємств нині є недостатня цінова конкурентоспроможність практично всіх видів сільськогосподарської продукції. Це явище зумовлене багатьма причинами, серед яких першочергове значення має зниження техніко-технологічного рівня внаслідок руйнування, фізичного та морального зношення засобів виробництва. Великі обсяги вирощеної продукції втрачаються через недостатнє забезпечення пально-мастильними матеріалами, запасними частинами, транспортом. Власника землі в разі передачі її в оренду не завжди задовольняє рівень орендної плати.

Значна техніко-технологічна відсталість, руйнування виробничого потенціалу підприємств призводять до зменшення обсягів реалізації продукції до критичного рівня, погіршення її якості, втрати фінансової забезпеченості. За таких умов підприємства й далі втрачатимуть цінову конкурентоспроможність на внутрішньому ринку, що неминуче призведе до повного насичення ринку країни іноземною продукцією, а це безперспективний шлях. Слід зауважити, що цінова конкуренція впливає на споживчий попит навіть за певного погіршення якості продукції.

Значний вплив на рівень конкурентоспроможності продукції АПК здійснює структура собівартості продукції, оскільки зниження витрат виробництва має серйозні обмеження. Так, за обсягами споживання бензину та дизельного палива АПК області майже не відстає від вітчизняної промисловості: у цілому в АПК затрати на нафтопродукти становлять 20% від витрат на виробництво продукції, а в рослинництві – навіть 26%. У зв'язку з тим, що ціни на світовому ринку енергоносіїв ростуть, для АПК області надзвичайно актуальним є впровадження енергозберігаючих технологій та альтернативних видів палива [5, с. 23].

Ефективну форму економічних взаємовідносин у ринкових умовах господарювання може забезпечити тільки реальний ринок, де продукт праці кожного реалізується як товар відповідно до умов ринкового механізму. Враховувати інтереси всіх учасників виробництва можливо тільки через ринкові відносини всіх підрозділів, які будуть реалізовувати вироблену продукцію самостійно, шукаючи споживача, якому можна реалізувати її за вищими цінами, що позитивно впливатиме на кінцевий результат сільськогосподарського виробництва.

Конкурентоспроможне ведення підприємницької (комерційної) діяльності в певний момент може бути забезпечено і маркетинговою діяльністю.

Організація маркетингу покликана дбати про те, щоб сформувати в уяві споживача позитивний образ підприємства, його діяльності, торгової марки, окремих товарів або послуг, а отже, мотивувати потребу повторної покупки чи користування послугою. Для маркетингу об'єктом діяльності, товаром є все, що здатне задовольнити попит споживачів і може бути запропоноване на ринку з метою продажу [1].

1. Особливістю сучасної маркетингової системи є перехід від принципів вільного ринку до зв'язків на умовах контрактації. Інтеграційні процеси визначаються прагненням підприємств переробної промисловості та сфери торгівлі посилити контроль над кількістю й якістю продовольчих товарів. Основною рушійною силою при цьому є споживачі, які передають відповідні сигнали сільськогосподарським товаровиробникам та посередникам системи аграрного маркетингу. Маркетингова концепція передбачає усвідомлення бажань та вподобань споживачів [4], тому кожному підприємству агропромислового комплексу необхідно вивчати вимоги споживачів стосовно своєї продукції. Саме маркетингові дослідження забезпечують важливі зв'язки суб'єктів аграрного ринку за допомогою інформаційних потоків.

Можна стверджувати, що маркетинг є видом підприємницької діяльності, методом господарського управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства, спрямованою на задоволення наявних потреб споживачів та виявлення і задоволення нових, через послідовні дії відповідно до вимог ринку, вироблення конкурентоспроможного товару, його ефективного збуту, скорочення часу руху товару до споживача тощо. Він спрямований на управління виробництвом та реалізацію продукції відповідно до вимог і умов ринку через аналіз чинників конкурентоспроможності продукції та пристосування підприємства до змін ринкового середовища.

Виділяють кілька основних функцій маркетингу:

- системне дослідження ринку для одержання повної, надійної та вірогідної інформації про стан попиту й пропозиції, рух цін, потреби, дії конкурентів, нові методи руху товарів, сервіс споживачів тощо;

- планування асортименту товарів і послуг – відбір зразків продукції для виробництва, виявлення наявних і потенційних споживачів продукції господарства: оновлення асортименту товарів і ціноутворення, прогнозування перспектив виробництва та збуту, рекламні заходи тощо;

- збут і реалізація, метою яких є забезпечення доставки продукції споживачу за його побажаннями. Вибираються найоптимальніший варіант розподілу і найзручніша форма оптової та роздрібно-торгівлі [3].

До основних функцій маркетингу належить і такий складний та суперечливий процес, як ціноутворення. З погляду маркетингової діяльності формування цін вважається однією з найголовніших фаз бізнесу, і для різних зон і періодів він складається по-різному.

Водночас маркетинг передбачає не тільки орієнтацію на наявний попит, а й стимулювання та розширення його. Результативність маркетингових заходів великою мірою залежить від своєчасного їх опрацювання. Вони мають охоплювати, крім збуту, всі процеси господарської діяльності сільськогосподарських підприємств, включаючи й технологічний процес виробництва. Тому в сучасних умовах

особливо необхідне створення служб маркетингу на сільськогосподарських підприємствах. Основні завдання таких служб мають бути такими:

- комплексне вивчення ринку сільськогосподарської продукції і перспектив його розвитку, пристосування виробництва до вимог споживача;
- вивчення діяльності конкурентів, стратегії й тактики їхнього впливу на покупців (реклама, цінова політика, інші методи конкурентної боротьби);

- формування попиту на власну продукцію та стимулювання її збуту, забезпечення умов для сталої реалізації насіння;

- чітка організація виробництва і переробки сільськогосподарської продукції, залучення до цієї проблеми науково-дослідних установ.

Співробітники служби маркетингу повинні вміти вибирати вигідні ринки, аналізувати ринкову ситуацію, готувати рекомендації й рекламні повідомлення про нові сорти і гібриди та прогно-

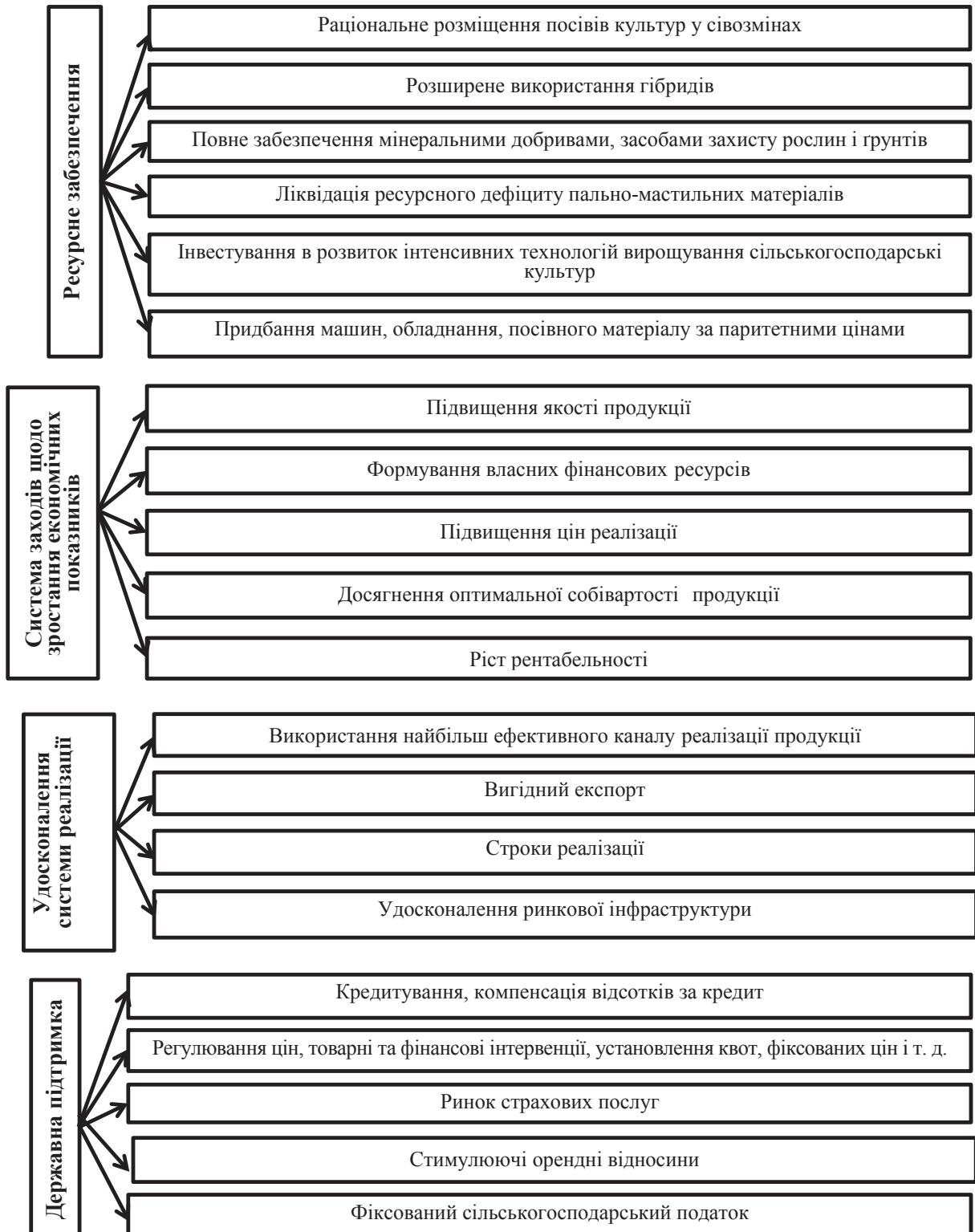


Рис. 1. Систематизація складників економічних умов функціонування ринку сільськогосподарської продукції на основі маркетингу

зувати ринки, розробляти стратегію, тактику торгівлі, забезпечувати основні вимоги до насіння, його асортименту, визначати цінову і збутову політику господарства та контролювати її здійснення.

На нашу думку, система маркетингу в аграрному секторі, як і в інших галузях, має охоплювати заготівлю, зберігання, транспортування, товарну доробку й доочищення, оптову та роздрібну торгівлю, переробку насіння. Зміна напрямів і каналів маркетингу сільськогосподарської продукції зумовлена насамперед відміною в країні державних замовлень, відсутністю у переробних підприємств обігових коштів для закупки сировини, відсутністю коштів у господарств-виробників для придбання матеріально-технічних засобів та оплати праці.

Досліджувати економічні умови функціонування ринку сільськогосподарської продукції доцільно почасти з уточнення і детальної характеристики напрямів розвитку ринку та закономірностей функціонування форм власності на основі маркетингових досліджень. Серед економічних умов функціонування ринку сільськогосподарської продукції, можна виділили такі:

- ресурсне забезпечення;
- зростання економічних (вартісних і фінансових) показників;
- удосконалення системи реалізації;
- державна підтримка (рис. 1).

Важливою умовою функціонування ринку сільськогосподарської продукції є ресурсне забезпечення. Це пов'язано насамперед із ліквідацією ресурсного дефіциту. Руйнування великого товарного виробництва, скорочення технічних засобів та поголів'я тварин призвели до значного скорочення постійних робочих місць і, як наслідок, до безробіття.

Пропозиції на інші види ресурсів (матеріальні, фінансові і т. д.), як і за попередніх часів, не задовольняють товаровиробників, попит на них є дефіцитним. Поступова ліквідація ресурсного дефіциту – важлива економічна умова успішного функціонування будь-якого ринку.

Переведення вирощування сільськогосподарських культур на інтенсивну технологію сприятиме підвищенню врожайності та скороченню посівних площ. Але для цього необхідне інвестування, що й передбачено схемою. Лише на основі інвестицій можна забезпечити сільськогосподарське виробництво машинами, обладнанням, мінеральними добривами, гербіцидами, пестицидами, високоякісним гібридним насінням.

Все ж таки конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції залежить від ефективної маркетингової системи, тому такий підхід повинен носити системний характер. В основі цієї системи лежить формування вартісних переваг продукції та їх підсилення за рахунок вибору ефективного каналу збуту для отримання найвищої ринкової ціни на продукцію, що, своєю чергою, залежить від аграрного підприємства як суб'єкта руху товару.

Як з об'єктивних, так і з суб'єктивних причин конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств та особистих господарств громадян залишається низькою. Формування нових суб'єктів власності з вищим рівнем зацікавленості, самостійності й відповідальності потребує вдосконалення організаційних та внутрігосподарських відносин між підрозділами трудових колективів, спрямованих на розвиток самостійності у вирішенні питань виробництва, здатність розпоряджатися виробленою продукцією та результатами господарювання.

Висновки. Для того щоб розширити конкурентні позиції сільськогосподарської продукції і для успішного функціонування підприємств, які займаються виробництвом сільськогосподарської продукції, всі основні маркетингові інструменти, такі як товар, ціна, розподіл і комунікації, мають застосовуватися в комплексі, формуючи певну систему дій. Правильне узгодження політики у сфері комунікації, ціни, збуту є основою для формування сучасної ефективної маркетингової політики щодо успішної реалізації сільськогосподарської продукції.

Конкурентія та інші принципи функціонування ринкових відносин зумовлюють необхідність розширення та істотного поліпшення роботи кожної складової частини системи маркетингу на основі впровадження досягнень науки й передового досвіду. Щоб забезпечити успіх у конкурентній боротьбі, необхідно вдосконалювати виробництво, впроваджувати новітні технології, зменшувати витрати й поліпшувати якість продукції.

Багатий природно-ресурсний та експортний потенціал, вагомий людський капітал, поступово зростаюча інвестиційна привабливість, збережений уклад сільського життя та багатовікові традиції ведення сільського господарства є передумовами для успішного розв'язання завдань євроінтеграції аграрного сектору країни.

Список використаних джерел:

1. Кардаш В.Я., Шафалюк О.К., Антонченко М.Ю. Маркетингова товарна політика: навч. посіб.; 2-е вид. Київ: КНЕУ, 2009. 419 с.
2. Наумов Ю.Ф., Лотохова І.Г. Про конкурентоспроможність аграрних підприємств у сучасних ринкових умовах. Економіка АПК. 2003. № 8. С. 124–127.
3. Олексенко Р.І. Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання. Ефективна економіка. 2011. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=777> (дата звернення: 15.10.2018).
4. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг. К.: КНЕУ, 2004. 382 с.
5. Придатко Л.В. Виробництво сільськогосподарської продукції та її конкурентоспроможність на внутрішньому та світовому ринках. Конкурентоспроможність вітчизняної сільськогосподарської продукції: тези науково-практичної конференції. Суми, 2011. С. 23.
6. Сітковська А.О. Конкурентоспроможність аграрних підприємств в умовах поглиблення євроінтеграційних відносин. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/8_2013/12.pdf (дата звернення: 15.10.2018).
7. Тульська А.А. Методи конкурентної боротьби в умовах ринку. IV Международная научно-практическая конференция «Проблемы формирования новой экономики XXI века» (22–23 декабря 2011 г.); Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля. URL: http://www.confcontact.com/20111222/1_tulska.php (дата звернення: 17.10.2018).

Невлад В. Ф.

Уманський національний університет садівництва

ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ ЕВРОИНТЕГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ

Резюме

В статье рассмотрены проблемы развития конкурентоспособности сельскохозяйственных предприятий в условиях евроинтеграционных процессов. Обоснован методологический подход к анализу экономических условий функционирования рынка сельскохозяйственной продукции на основе маркетинга. Для успешного функционирования предприятий, занимающихся производством сельскохозяйственной продукции, предложены все основные маркетинговые инструменты, которые должны применяться в комплексе, сформировав определенную систему действий.

Ключевые слова: рынок, конкурентоспособность, сельскохозяйственная продукция, маркетинговые мероприятия, конкуренция, товаропроизводитель.

Nevlad V. F.

Uman National University of Horticulture

BASIS OF THE DEVELOPMENT OF COMPETITIVENESS OF AGRARIAN ENTERPRISES IN TERMS OF EUROPEAN INTEGRATIONAL PROCESSES

Summary

Actual problems of the development of competitiveness of agrarian enterprises in terms of European integrational processes were studied. They grounded the methodical approach to systematization of economic conditions of functioning of agricultural products market on the basis of marketing. All main marketing tools that are supposed to be used in the complex forming a certain system of actions were offered for successful functioning of enterprises that produce agricultural products.

Key words: market, competitiveness, agricultural production, marketing activity, trade producer.