

транспортних осередках. Здорожує кінцеву ціну й неофіційна плата менеджерам по закупкам, які сприяють розміщенню товарів на полках магазинів.

Висновки. Основними умовами формування конкурентоспроможності в агропромисловому комплексі є створення рівноконкурентних умов або «однакових правил гри» для економічних суб'єктів. Цей процес має передбачати обмеження монополізму, формування дієвої ринкової інфраструктури, а також низку заходів, спрямованих на забезпечення цінової стабілізації та підтримки товаровиробників; створення рівних умов реалізації продукції на внутрішньому ринку шляхом обмеження ввезення сільськогосподарської продукції за демпінговими цінами; створення системи моніторингу та прогнозування кон'юнктури аграрного ринку, збору та поширення оперативної інформації серед усіх його учасників; регулярного проведення моніторингу конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції; створення умов зберігання продукції шляхом будівництва спеціалізованих овочесховищ; формування дієвої інфраструктури аграрного ринку і забезпечення його ефективного функціонування; забезпечення підтримки вітчизняних товаровиробників плодоовочевої продукції з боку держави; створення умов для розвитку переробної галузі.

Список використаних джерел:

1. Осовська Г.В. Економічний словник / Осовська Г.В., Юркевич О.О., Завадський Й.С. – К. : Кондор, 2007. – 358 с.
2. Пасхавер Б. Цінова конкурентність аграрного сектора / Б. Пасхавер // Економіка України. – 2007. – №1. – С. 78–87 с
3. Кравченко С.А. Фактори й рівні адаптації сільсько-хозяйствених підприємств кулсьовиям конкуренции / С.А. Кравченко // Економіка АПК. – 2007. – № 3. – С. 115–121
4. Про основні засади державної аграрної політики на період до 2015 року. – Закон України : від 18 жовтня 2005 року, №2982-IV// [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rada.ua>
5. Статистичний щорічник України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
6. Статистичний щорічник Полтавської області [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.poltavastat.gov.ua>.

Рецензент – д.е.н., професор Махмудов Х.З.

УДК 339.138:631.1.027:634.009.12

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ САДІВНИЦТВА

***Гузар Б.С., к.е.н., доцент; Цикалюк О.С., аспірант
Уманський національний університет садівництва***

Розглянуто роль маркетингу в підвищенні конкурентоспроможності продукції садівництва. Запропоновано схему видів маркетингу, яка дає змогу залежно від коливань попиту змінювати стратегію поведінки підприємства на ринок. Розкрито роль маркетингу в підвищенні конкурентоспроможності продукції садівництва, яка полягає в орієнтації всієї діяльності підприємства, його персоналу і процесів управління на кінцеві результати: якість, результативність, ефективність, конкурентоспроможність, базуючись на дослідженнях і формуванні його засобами організаційно-економічних умов здійснення відтворювальних процесів.

The role of marketing in improving the competitiveness of horticulture. The scheme of the kind of marketing that allows you, depending on fluctuations in demand behavior change strategies on the market. The role of marketing in improving the competitiveness of horticulture, which is targeting the whole of the company, its staff and management processes to outcomes: quality, effectiveness, efficiency, competitiveness, based on research and the formation of its facilities management and economic conditions for the implementation of reproductive processes.

Постановка проблеми. На сьогодні існує проблема забезпечення потреб споживачів конкурентоспроможною продукцією садівничих підприємств, що завжди користується попитом і високим рівнем довіри у населення. Проте, останнім часом в АПК посилились негативні тенденції з використання у виробничому процесі хімічних засобів захисту в цілому і в садівництві, зокрема, що негативно впливає на якість продукції, а отже і на конкурентоспроможність. Це викликає необхідність удосконалення методів та стратегічних підходів щодо підвищення конкурентоспроможності продукції підприємств виробників плодів та ягід.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання конкуренції і конкурентоспроможності досліджені зарубіжними та вітчизняними ученими серед яких: А.О. Курний, Ф.І. Еджуорт, Дж. Робінсон, С.Л. Брю, В.Я. Амбросов, В.І. Бойко, П.І. Гайдуцький, С.М. Кваша, Ю.С. Коваленко, М.Ю. Коденська, М.Ф. Кропивко, М.Й. Малік, В.Я. Месель-Веселяк та інші.

Економічна криза в Україні призвела до перегляду універсальних стратегій поведінки підприємств-виробників садівничої продукції на ринку. Валютна криза стала форс-мажорною обставиною, що перетворила потенційно імпортозамінну продукцію в реально існуючу, що спричинило витіснення імпортерів з ринку. Це дало унікальну можливість вітчизняним товаровиробникам розширити ринок і закріпитися на ньому, поступово покращуючи споживчі властивості продукції. Виникла необхідність теоретичного обґрунтування даного процесу і формування практичних заходів підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції садівництва, що являється актуальним в умовах ринкової економіки.

Постановка завдання. Метою статті є розкриття ролі маркетингу в підвищенні конкурентоспроможності садівничої продукції.

Виклад основного матеріалу дослідження. Метою діяльності будь-якого підприємства є нарощування обсягів виробництва і реалізації конкурентоспроможної продукції.

Конкурентоспроможність продукції займає провідне місце в системі оціночних показників господарської діяльності, оскільки товар – це кінцевий, упредметнений результат виробничої та інших видів діяльності підприємства. Ринковий успіх або, навпаки, ринкова невдача визначається відповідними результатами проектної, виробничої, збутової, експортної та іншої діяльності виробника продукції. Проблема підвищення конкурентоспроможності продукції існує там, де є конкуренція між продавцями і покупцями. І чим гостріша конкуренція, тим актуальнішим для кожного виробника буде завдання досягнення високої конкурентоспроможності своїх товарів і послуг, як необхідної умови виживання на ринку.

Висока конкурентоспроможність продукції забезпечується саме тоді, коли підприємства на науковому рівні обґрунтовують обсяги виробництва продукції, враховуючи можливі фактори впливу на неї. Місце маркетингу в менеджменті організації наведено на рис. 1. Виходячи з цього необхідно відмітити, що маркетинг на підприємстві має важливе значення, оскільки дає можливість здійснювати оцінку конкурентоспроможності, виявляючи сильні і слабкі сторони у виробничо-збутовій діяльності підприємства. За допомогою маркетингу можна оцінювати не тільки всю сукупність споживачів, але диференціювати її на окремі групи, пропонуючи їм один товар з різними якість і цінами. Це здійснюється за допомогою сегментації ринку, вибору цільових сегментів ринку і подальшого позиціонування товару на ринку, забезпечуючи йому конкурентне положення.

Першим етапом дослідження конкурентного середовища є оцінка характеристики ринку, на якому працює або планує діяти підприємство. Далі слід вивчити, хто є реальним або потенційним конкурентом.



Рис. 1. Місце маркетингу в менеджменті організації

Оскільки конкурент – важливий елемент інфраструктури системи маркетингу, що впливає на маркетингову стратегію фірми відносно товару, постачальників, посередників, покупців. Тому вивчення конкурентного середовища вимагає систематичного спостереження не тільки за головними конкурентами, а й за потенційними. Аналіз даної інформації дає змогу обґрунтовано оцінити чинники конкуренції і охарактеризувати загальний стан підприємства на ринку по відношенню до своїх конкурентів.

Дослідження проблеми конкурентного середовища необхідно проводити безперервно і систематично, з метою своєчасного уловлювання моменту початку

зниження показника конкурентоспроможності та ухвалення відповідних попереджувальних рішень (наприклад, зняти виріб з виробництва, модернізувати його, перевести на інший сектор ринку, активізувати маркетингову діяльність, тощо).

Важливо відмітити, що будь-який товар після появи на ринку починає поступово витрачати свій потенціал конкурентоспроможності. Такий процес можна уповільнити і навіть тимчасово затримати, але зупинити - неможливо. Тому підприємство повинно постійно відстежувати кон'юнктуру ринку з цією метою, щоб новий товар поступив на ринок відразу після значної втрати конкурентоспроможності колишнім товаром.

В інформаційну еру залишилися ще ринки, які придатні для масового виробництва, проте їх стає все менше. Для більшості підприємств маркетинг свідчить про формування кола постійних споживачів, а не метод ведення конкуренції на стабільному ринку з прозорою і передбаченою галузевою і виробничою структурами.

Обґрунтування та вибір виду маркетингу необхідно проводити відповідно до типу сфери дій підприємств-виробників продукції садівництва (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняльний аналіз видів маркетингу

Сфера дій підприємства	Маркетинг, орієнтований		Інтегрований маркетинг
	на продукт	на споживача	
Реклама спрямована перш за все на	стимулювання збуту і формування іміджу	Інформування споживачів	інформування споживачів і формування іміджу фірми
Витрати з реалізації	високі	низькі	середні
Канали збуту	власна мережа	торгові посередники	поєднання власної збутової мережі і дилерів
Ступінь знання профілю кінцевого споживача	низький	високий	високий
Конкуренція за	параметрам продукції і нововведенням	ціні і якості	Споживчим властивостям продукції
Аналіз продукту	орієнтація на крупні технічні нововведення	швидке реагування на поточні потреби і запити	орієнтація на нововведення у сфері збуту у поєднанні із змінами продукту відповідно до майбутніх потреб і запитів

Від точності в аналізі все більше залежать вибір доцільного варіанту реструктуризації підприємства, напрямів диверсифікації виробництва, альтернатив інвестиційної політики і ухвалення інших стратегічних рішень.

Необхідними і достатніми, за даними нашого дослідження, є наступні положення:

- по-перше, найважливішу інформацію для ухвалення рішень в царині ринкової діяльності садівниче підприємство отримує із зовнішнього середовища. Завдання «виживання» підприємства в умовах насиченого ринку, оптимального досягнення ним поставлених цілей може бути реалізоване завдя-

ки забезпеченню постійної динамічної рівноваги, максимальній узгодженості із зовнішнім середовищем.

Аналіз свідчить, що не внутрішня структура, не ресурси підприємства, а саме постійно змінне зовнішнє середовище є джерелом і реальною опорою його стратегічних рішень і повсякденних дій;

- по-друге, дії підприємств-виробників продукції садівництва в царині маркетингу визначаються дослідженнями ринку. Чим насиченіший і динамічний ринок, тим менше шансів у підприємства знайти адекватну дію на нього, використовуючи метод проб та помилок. Дослідження ринку дають змогу підприємству уникнути перешкод в ухваленні виробничих і комерційних рішень, зменшити ризик в боротьбі з конкурентами, збільшити передбачуваність результатів діяльності в найближчій та віддаленій перспективах;

- по-третє, не слід пасивно рухатись за ринком, а активно впливати на потреби, при його формуванні. Необхідність активної дії на ринок диктується присутністю на ньому конкуруючої продукції, а також загальною тенденцією скорочення життєвого циклу товарів, що є наслідком прискореного розповсюдження технологічного прогресу. Підприємства-конкуренти вимушені постійно прагнути до інноваційного прориву, що забезпечує довготривалі конкурентні переваги [2, с. 131].

Позитивним для України є досвід стандартизації, дотримання та контролю якості сільськогосподарської продукції за кордоном, особливо в європейських країнах, тому що саме виробники фруктів цих країн найчастіше складають конкуренцію вітчизняній продукції на внутрішньому ринку. Так, значна частина яблук імпортується з Польщі, Угорщини, Молдови, груш – з Італії, слив – з Молдови, персиків – з Македонії й Хорватії.

У європейських країнах стандарти якості називаються маркетинговими стандартами якості, і їхня структура містить вимоги до продукції на різних етапах – від вирощування до моменту упакування та надходження у продаж (табл. 2). Маркетингові стандарти на свіжі плоди єдині для всіх країн Європи. Їх основна мета – захист здоров'я споживачів та економія коштів виробників, що використовуються для дослідження продукції.

Існує кілька причин упровадження та контролю стандартів якості. Це й національні інтереси, які захищає держава, й інтереси окремих осіб, які захищають громадські або приватні установи.

Оновлюючи асортимент, вносячи елементи новизни до самого товару, його властивостей, сфер застосування, упаковки, прийомів диференціації і позиціонування, форм збуту, обґрунтування переваг ціни, змісту маркетингових комунікацій, садівниче підприємство прагне активно впливати на споживачів, постачальників, посередників і одночасно ефективно протидіяти конкурентам.

Дослідниками відмічено, що з підвищенням рівня життя індивіда в його оцінці альтернатив вибору та ухваленні рішення про покупку значно зростає роль емоційної складової. Це вельми важливо враховувати при розробці програми активної дії на споживачів, зокрема, при обґрунтуванні і реалізації стратегії маркетингових комунікацій [1, с. 67].

Основні чинники, які впливають на підвищення конкурентоспроможності продукції поділяються на об'єктивні та суб'єктивні. До об'єктивних, незалежних від підприємця, належать психологічні фактори, навички і традиції. Суб'єктивні фактори становлять основу конкурентоспроможності продукції і, в свою чергу, поділяються на ті, що безпосередньо залежать від підприємця (технологія виробництва, якість і асортимент продукції тощо), й ті, які залежать від нього опосередковано (сервіс, надання післяпродажних послуг та ін.)

Таблиця 2

Структура маркетингових стандартів Європейських країн

Основний чинник якості	Структура стандарту
1. Визначення продукції	
Об'єкт стандартизації	- помологічний сорт, вигляд і використання продукції (у свіжому/переробленому вигляді)
2. Мінімальні вимоги	
Критерії, що визначають відповідність продукту меті використання (наприклад, уживання у свіжому вигляді)	- форма; - консистенція; - санітарні вимоги; - цілісність; - свіжість; - сторонні запахи і смак; - бруд; - безпека
3. Вимоги до розвитку	
Показник розвитку, на підставі якого приймається відповідне рішення	- специфікація умов, що визначають стиглість продукції; - мінімальні вимоги, пов'язані з визначеними критеріями
4. Класифікація	
Категорії якості	- у цьому розділі визначені критерії класифікації продукції за різними категоріями
5. Розміри	
Припустимі розміри і відсоток продукції, що не відповідає вимогам якості і критеріям розміру	- визначення обов'язкового діаметра або ваги для кожного класу
6. Представлення	
Однорідність вимог якості, калібру, кольору для кожної пакувальної одиниці й умов упакування	- однорідність; - упакування; - представлення
7. Маркування	
Роз'яснення вимог маркування	- ідентифікація; - ідентифікація найменування і походження; - комерційна специфікація

В умовах ринкової економіки маркетинг забезпечує безпосередній вплив на об'єктивні й суб'єктивні фактори підвищення конкурентоспроможності через оперативну перебудову виробництва продукції, її збут та обслуговування відповідно до змін вимог споживачів, а також створенням товаровиробнику і його продукції реклами й позитивної репутації на ринку. Тому

якість продукції є не єдиним фактором, що визначає її конкурентоспроможність, проте є важливою складовою. В процесі дослідження виокремлено три групи чинників, які визначають конкурентоспроможність продукції (рис.2).



Рис. 2. Основні групи чинників конкурентоспроможності продукції

Перша група чинників характеризується сукупністю якісних властивостей продукції, включаючи витрати на її виробництво.

Чинники, пов'язані з вимогами ринку, є другою складовою конкурентоспроможності продукції. Підприємство, перед тим як виробити продукцію, ретельно вивчає вимоги ринку шляхом маркетингових досліджень. Після того, як продукція вироблена і були враховані перші дві групи чинників, з метою забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємство повинно звернути увагу на третю їх групу, від яких залежить конкурентоспроможність. Це організаційні фактори, під якими слід розуміти діяльність підприємства з успішним просуванням продукції на ринок [3, с. 231].

Організаційні фактори включають: рекламу, гарантії продавця, умови оплати, строки постачання, умови транспортування, податки з продажу і сертифікацію. З метою забезпечення конкурентоспроможності своєї продукції підприємець повинен враховувати одночасно всі три групи зазначених факторів, оскільки всі вони безпосередньо впливають на формування конкурентоспроможності продукції на конкретному ринку. Останні дві групи чинників не пов'язані з виробництвом продукції, і їхній вплив на конкурентоспроможність відбувається поза сферою виробництва. Щоб передбачити вплив різних факторів на конкурентоспроможність продукції, товаровиробник повинен застосувати ринкову концепцію управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства, тобто маркетинг.

Основною функцією маркетингу є маркетингові дослідження від пошуку ідеї нового товару до його використання кінцевим споживачем. Досліджуються всі види діяльності та сфери маркетингу: товар, ринок, асортимент, канали збуту й розподілу, методи реалізації, реклама, стимулювання збуту тощо. Передбачається збір, обробка, облік і аналіз інформації, необхідної для прийняття управлінських рішень, планування господарської діяльності підприємства, яку уточнюють відповідно до потреб підприємства та закладають в основу розробки планів його виробничої, збутової та торговельної діяльності. Система визначення показників господарської діяльності дає змогу одержати інформацію, яка необхідна при визначенні рівня конкурентоспроможності продукції. Ця інформа-

ція не лише забезпечує визначення правильного курсу дій, а й дає можливість передбачити можливі дії конкурента відповідно до ситуації на ринку. Найважливішими завданнями маркетингових досліджень щодо підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції є вивчення ринку виробників і споживачів продукції даного виду, проведення порівняльної оцінки рівня її конкурентоспроможності; побудова прогнозів вимог ринку та розроблення на цій основі маркетингової стратегії підвищення конкурентоспроможності продукції; оновлення виробництва або модернізація продукції і дійова реклама. Проаналізовані складові маркетингового дослідження дають змогу здійснити планування, обґрунтоване передбачення розвитку ринкової ситуації та розроблення відповідних заходів маркетингового впливу на ринок з метою забезпечення конкурентоспроможності продукції. Отже, метою маркетингової дії в сфері товарної політики суб'єктів є забезпечення конкурентоспроможності продукції через виявлення чинників і приведення їх у дію.

Маркетингові дослідження необхідно проводити в напрямі вивчення ринків збуту продукції та виробничої діяльності підприємства. Дослідження ринків збуту дають змогу визначити існуючі й перспективні вимоги споживачів до запропонованого їм товару. При цьому для виробника запити до його продукції з боку покупців виступають як вимога до її конкурентоспроможності. Саме тому при маркетингових дослідженнях особливу увагу слід приділяти визначенню рівня конкурентоспроможності продукції та її відповідності характеру запитів конкретного ринку. У практиці маркетингу дослідження попиту на вироби поділяється на такі складові: сегментація ринку, вивчення мотивів попиту покупців, встановлення причин незадоволення споживачів. До зазначеної групи показників доцільно віднести також встановлення етапів існування й життєвого циклу аналогічної продукції на ринку. Сегментація ринку є основним методом, за допомогою якого підприємство поділяє своїх майбутніх покупців на сегменти ринку. Якщо підприємство визначило стійкий сегмент ринку, забезпечує постачання своєї продукції з орієнтацією на потреби цього сегмента, то тим самим забезпечує підвищення конкурентоспроможності продукції. Сегментація ринку продукції повинна передбачати вибір найважливіших критеріїв, значну роль серед яких відіграють виробничо-економічні чинники, до яких належать, зокрема, галузева належність, розмір і потужність споживача, стан технологічних процесів виробництва, регіон його місцезнаходження. Важливим при вивченні мотивів попиту є дослідження поведінки споживачів стосовно конкретного виду продукції, встановлення його якості та ціни.

Саме тому при дослідженні ролі маркетингу щодо підвищення конкурентоспроможності продукції особливу увагу необхідно приділяти питанням її якості й ціни. Висока ціна є гарантією того, що продукція високоякісна, сприяє підвищенню попиту для певної категорії споживачів.

Важливим чинником, що впливає на вибір споживача, є наявність у нього капіталу, який визначає відносну важливість якості або ціни виробу при купівлі. Чим вища ціна, тим більшу частину свого капіталу необхідно витратити споживачу, щоб придбати товар. Покупці з великим капіталом ку-

пують продукцію високої якості. Споживачі, в яких він незначний, не в змозі придбати товар кращої якості, тому перевагу віддають не якості, а ціні товару. Отже, забезпечення необхідного рівня конкурентоспроможності продукції на ринку можливо лише за умов ефективного використання підприємством маркетингу, що дає змогу враховувати фактори, від яких залежить конкурентоспроможність продукції, і впливати на фактори її підвищення, використовуючи методи та шляхи маркетингових досліджень.

Узагальнення основних складових маркетингових досліджень дали можливість виділити основні з них і, зокрема це: загальні тенденції змін даного ринку – монополізація, ступінь конкуренції, привабливість галузі, перспективи її розвитку, межі ринку, рівномірність попиту на ринку; місткість ринку або окремих сегментів; можлива частка ринку, яку підприємство може зайняти при сприятливому і несприятливому збігу обставин; можливий обсяг продаж, величина прибутку; дослідження сегментації ринку; аналіз вимог потенційних споживачів; передбачувана реакція на введення нової продукції; мотиви попиту; аналіз основних конкурентів – поточна стратегія і діяльність, включаючи аналіз частки ринку; сильні й слабкі їхні сторони; прогнозування майбутніх дій; ефективність інформаційно-рекламної та збутової діяльності; тенденції розвитку макросередовища, непідконтрольного підприємству.

Висновки. Маркетинг відіграє важливу роль в підвищенні конкурентоспроможності продукції садівництва, яка полягає в орієнтації всієї діяльності підприємства, його персоналу і процесів управління на кінцеві результати: якість, результативність, ефективність, конкурентоспроможність, базуючись на дослідженнях і формуванні його засобами організаційно-економічних умов здійснення відтворювальних процесів, забезпечуючи їх безперервність, зниження витрат і рівень ефективності, та в кінцевому результаті, комплексно вирішувати проблеми споживача, тим самим підвищуючи конкурентоспроможність продукції підприємств-виробників плодів і ягід.

Список використаних джерел:

1. Березівський П. С. Конкурентоспроможність молокопереробних підприємств: теорія, методика, практика : [монографія] / Березівський П. С., Железняк А. М. – Л. : Львівський держ. аграрний ун-т., 2008. – 198 с.

2. Кобиляцький Л. С. Управління конкурентоспроможністю : [навч. посіб.] / Кобиляцький Л. С. – К. : Зовнішня торгівля, 2011. – 304 с.

3. Василенко В. Н. Конкурентоспособность регионов: истоки, оценки и перспективы : [монография] / В. Н. Василенко, О. Ю. Агафенко, В. Е. Будяков. – Донецьк : ООО «Юго-Восток, Лтд», 2008. – 363 с.

Рецензент – д.е.н., професор Кучеренко Т.Є.