

прогнозом і у подальшому його збільшення, запобігши тенденціями зменшення; зниження собівартості цукру в порівнянні з першим сценарієм на 25-40 дол./т.; збільшити експорт на 9-42 тис.т. щороку; зростання середніх цін реалізації на ринку вище собівартості у порівнянні з I прогнозом на 240-316 дол./т. Таким чином, загальні витрати на виробництво цукру зменшаться на 785 млн. дол., а дохід від реалізації цукру збільшиться на 476 млн. дол. у 2012 р., а у 2015 запобігти негативній тенденції до зменшення виробництва та зменшити загальні витрати у порівнянні з I сценарієм на 153,2 млн.т та збільшити дохід від реалізації цукру на 592,9 млн.т.

Висновки з даного дослідження. Отже, розроблена модель дослідження та прогнозування розвитку ринку цукру, яка послідовно враховує прямі та опосередковані зв'язки між факторами, що в кінцевому результаті приводить до прогнозованих фінансових результатів від операційної діяльності на ринку цукру України. Запропонована ланцюгова модель ураховує не лише показники обсягів виробництва та споживання, а й фактори доходності та собівартості, адаптовані до вітчизняної статистичної бази, що забезпечує методичне підґрунтя для здійснення аналізу та прогнозування з метою розв'язання стратегічних і тактичних завдань суб'єктів господарювання та держави для досягнення збалансування вітчизняного ринку цукру.

Література

1. Варченко О.М. Світовий та вітчизняний досвід регулювання ринку цукру: монографія / О.М. Варченко. – Біла Церква, 2009. – 335 с.
2. Про схвалення Концепції Комплексної державної програми реструктуризації і розвитку бурякоцукрової галузі на період до 2010 року: розпорядження Кабінету Міністрів України від 24 грудня 2005 р. N 566-р // Офіційний вісник України. – 2005. – № 52. – С. 460
3. Economic Research Service. Sugar and Sweetener Outlook, U.S. Department of Agricultural, Washington. –SSS-M-284. – Apr. 16, 2012. – 25 p.
4. FAPRI 2010. U.S. and World agricultural outlook. // Miguel Carriquiry, Fengxia Dong, Xiaodong Du. – U.S.A. Iowa State University, University of Missouri–Columbia, 2009. – 418 p.
5. Food and agriculture organization of the united nations [Electronic resource]. – Mode of access: <http://faostat.fao.org/default.aspx>
6. Food Outlook: Global Market Analysis. – Food and Agriculture Organization of the United Nations. – May 2012. – 121 p.
7. Frandsen S.E. Modelling the EU sugar policy – a study of policy reform scenarios / S.E. Frandsen, H.G. Jensen, W. Yu, A. Walter-Jorgensen. – Danish Research Institute of Food Economics (FOI). – 13/2009. – 21 p.
8. Haley S., Sugar and sweetness Outlook / S.Haley, R.Nadia Suvrez. – USDA: SSS-M-283. – Jan., 31, 2010. – 23 p.

УДК 658.8.012.12 : 339.137.21

Дідоренко Т. В.,
к.е.н., доцент кафедри аграрного бізнесу і обліку
Тернопільський національний економічний університет

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Постановка проблеми. Стале конкурентоспроможне положення в умовах динамічних змін ринкового середовища підприємства забезпечується за рахунок різних ресурсів, одним з яких є інформаційний. Одержувана за допомогою маркетингових досліджень інформація, покладена в основу управлінського рішення, визначає кількісно-якісну перевагу підприємств на ринку, в тому числі призводить до зміни і переходу конкурентної боротьби з рівня «копіювання» переваг на стратегічний рівень їх формування.

Результати дослідження стану сучасних вітчизняних машинобудівних підприємств дозволили визначити їх стан як незадовільний, про що свідчать показники зменшення кількості юридичних осіб в галузі, негативна динаміка обсягів виробництва, зменшення за всіма джерелами величини інвестицій в основний капітал, наявність невикористовуваних ресурсів, невпроваджених та незавершених інновацій. Значення сільськогосподарського машинобудування для економіки АПК країни зумовлює

необхідність проведення досліджень напрямів, які сприяли б покращенню стану машинобудівних підприємств. Одним з таких напрямів слід вважати активізацію маркетингової діяльності машинобудівних підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз використання маркетингу на підприємствах показує, що він застосовується для підвищення ефективності існуючої в них управлінської системи. Це дозволяє вибирати більш реальні програми виробництва та реалізації продукції і адаптуватися до змін на ринку, що і створює перевагу в конкурентній боротьбі, а отже, створює фундаментальні основи для створення системи цільового управління.

Питання розвитку маркетингової діяльності машинобудування є предметом дослідження відомих вітчизняних і закордонних учених, зокрема Б. Андрушківа, Л. Балабанової [1], Ю. Богатіна, С. Гаркавенка, Е. Голубкова [2], О. Дмитрашко [5], Г. Дональдсона, Н. Кирич, Ф. Котлер [8], Т. Мостенської, Г. Підлісецького, А. Старостіної [9] В. Швандара та ін.

Перехід від стихії ринку до ефективно функціонуючого ринкового механізму ставить перед підприємствами різного роду соціально-економічні проблеми. Багато в чому вони обумовлені незнанням законів ринку і механізмів його вивчення, нерозвиненістю ринкової інфраструктури, дезінтеграцією інтересів підприємств різних сфер АПК, відсутністю у підприємств необхідної інформації про стан ринку. Беручи до уваги актуальність цільового підходу до управління соціально-економічними системами, не можна недооцінювати в цьому процесі роль маркетингового інструментарію, який обумовлений, з одного боку, можливістю ретельного і всебічного вивчення ринку, попиту, потреб, орієнтації виробництва на ці вимоги, якості продукції, що випускається, а з іншого – активним впливом на існуючий попит, на формування потреб і купівельних переваг.

Незважаючи на велику кількість і різноплановість досліджень, недостатньо вивченими залишаються питання щодо використання маркетингової діяльності у виробництві сільськогосподарських машин.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження маркетингу на машинобудівних підприємствах України, розробка алгоритму маркетингу машинобудівної продукції, обґрунтування основних шляхів розвитку маркетингової діяльності у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Досвід багатьох країн світу свідчить, що ринкова економіка може ефективно функціонувати тільки за певних умов. Ринок вимагає чіткої організації та цілеспрямованого управління виробництвом і реалізації продукції на основі сучасного маркетингу. Він виступає діяльністю, що спрямована на вивчення місткості ринку, його кон'юнктури, просування товарів від виробника до споживача. Роль і значення маркетингу полягає в регулюванні товарного виробництва з урахуванням споживчого попиту, кон'юнктури ринку і цін на товари. Він має зорієнтувати виробництво на такі види продукції і такі товари, які користуються найбільшим попитом на ринку, можуть бути швидко реалізовані і принести значні прибутки [8].

Основні функції, які має виконувати маркетинг – це збирання, обробка достовірної і поточної інформації про територіальну організацію товарного виробництва, його структуру, обсяги, кількість і якість товарної маси, місткість, попит споживачів, ціни, інформаційне забезпечення товаровиробників і споживачів. Вивчення попиту, претензії, кон'юнктура, ціни на товари дають можливість оптимізувати їх розподіл у межах країни, раціоналізувати обмін товарами між окремими областями, економічними районами та здійснювати їх експорт. Вивіз із країни товарів і реалізація їх на зовнішньому ринку дозволяють організувати міжнародний обмін товарами, отримувати валютні надходження і поповнювати національний бюджет (рис. 1).

Комерція підпорядковує і скеровує виробника виробляти тільки те, що можна продати, не забуваючи про постійно зростаючі потреби і вимоги потенційних покупців на ринку. Зазначена теза не завжди знаходить підтвердження в умовах комплексності та внутрішньогалузевих зв'язків. Саме тому маркетингова стратегія підприємств машинобудівної галузі розробляється на основі сформульованих цілей діяльності, уточнюється і переглядається на базі здійсненого комплексного дослідження проблем розвитку галузей АПК. Значним чинником підвищення ефективності діяльності машинобудівного підприємства щодо активізації маркетингової діяльності є визначення напрямів активізації діяльності підприємства; визначення змісту заходів щодо активізації діяльності підприємства; визначення ролі кожного підрозділу підприємства в досягненні поставленої мети; контроль за виконанням заходів щодо активізації діяльності підприємства; аналіз отриманих результатів активізації діяльності, формування комплексної маркетингової стратегії. Основним етапом впровадження маркетингових принципів у просуванні сільськогосподарської техніки на ринку є контроль ефективності [4, с. 113].

Для того, щоб система управління могла адаптуватися до запитів споживачів, нововведень, кон'юнктури ринку, необхідно створення системи отримання та обробки інформації. Своєчасне отримання та використання інформації, яка необхідна для прийняття управлінських рішень, є однією з головних умов у розвитку підприємства. Умовно інформацію можна поділити на два рівні: внутрішній –

інформація про наявність не використовуваних ресурсів, і зовнішній – інформація щодо попиту на всі альтернативи використання невикористовуваних ресурсів.



Рис. 1. Алгоритм і структура маркетингу машинобудівної продукції в контексті конкурентоспроможності

Системи інформації, у першу чергу, могли би забезпечувати інформацією підприємства в таких напрямках:

- надання матеріалів щодо створених технологій;
- надання інформації про наявність нових технологічних винаходів;
- надання інформації про можливість передачі наукових розробок між підприємствами;
- надання інформації про подання інформації щодо отримання замовлень на ту чи іншу продукцію та укладання контрактів;
- надання інформації про загальний стан цін у регіоні, країні на той чи інший вид продукції;
- надання інформації про стан інноваційних процесів та впровадження нових технологій.

Маркетингова діяльність машинобудівних підприємств має спільні базові основи. Але залежно від виду діяльності підприємства їй притаманні особливості, які визначаються товаром, що виготовлюється, його споживачами, масштабом виробництва. Особливості маркетингової діяльності машинобудівних підприємств зводяться до такого твердження: кількість покупців продукції машинобудування є невеликою, але обсяги її закупівель є значними.

Вони мають вузьку спеціалізацію та високу технічну компетенцію. Попит на продукцію машинобудівних підприємств залежить від попиту кінцевого споживача. Продукція машинобудівних підприємств відрізняється високою складністю, має відповідати певним стандартам; ціна залежить від обсягів та частоти закупівель, умов оплати, а також умов шеф-монтажного обслуговування. Канал збуту такої продукції є переважно прямим або однорівневим.

Серед заходів маркетингових комунікацій цих підприємств переважають особистий продаж, реклама в ЗМІ ділового або спеціального характеру, участь у спеціалізованих виставках. Велике значення має підкріплення конкурентоспроможності товару шляхом надання різноманітних послуг та тісної співпраці виробника зі споживачем після продажу товару.

Особливістю сучасного стану функціонування машинобудівних підприємств є наявність невикористаних ресурсів і відсутність належної сировинної бази. Серед таких ресурсів присутні невикористовуване або частково використовуване обладнання; невикористовувані виробничі площі; неліквідні товарно-матеріальні цінності; неповна зайнятість робочого часу виробничого персоналу; інновації, що з певних причин не знайшли завершеного впровадження. Саме на використання таких

ресурсів і має бути спрямована активізація маркетингової діяльності машинобудівного підприємства, у ході якої передбачається отримання відповіді на запитання: чи сприйме ринок те, що можна виробити з використанням невикористовуваних ресурсів, і якщо – так, то за яких умов?

Активізація маркетингової діяльності машинобудівного підприємства залежить від впливу низки зовнішніх та внутрішніх чинників, інтенсивність якого значною мірою визначає її характеристики. Ринкова кон'юнктура, регуляторні заходи держави та науково-технічні чинники є зовнішніми факторами. А ставлення керівництва підприємства до активізації маркетингової діяльності, наявність кваліфікованих фахівців, ступінь використання маркетингового потенціалу підприємства, стан комунікацій підприємства, механізм мотивації працівників служби маркетингу виступають внутрішніми факторами. Інтенсивність впливу виокремлених чинників зумовлює прийняття відповідних рішень щодо активізації маркетингової діяльності підприємства.

Високий рівень якості продукції не гарантує виробникові стовідсоткового збуту продукції. За обставин високої гостроти конкурентної боротьби на сучасному ринку необхідною умовою його високого рівня є застосування виробником інструментів маркетингового сприяння збуту продукції. Значущість елементів системи просування продукції на промисловому ринку нижча, ніж на споживчому ринку.

Показники маркетингового просування визначають ефективність використання маркетингових комунікаційних засобів для забезпечення конкурентоспроможності і характеризують вплив виробника на вибір споживача, створення в нього позитивного образу продукції та високого рейтингу товаровиробника. Дані показники зумовлюють рівень корисності для споживача створеної на підприємстві системи формування попиту та стимулювання збуту.

До показників маркетингового просування продукції промислового призначення належать показники реклами, паблік рилейшинз, які характеризуються охопленням контактної аудиторії, регулярністю та стабільністю контактів, періодом підготовки, можливостями налагодження різних форм зворотного зв'язку тощо.

Основними методами конкурентної боротьби та підвищення конкурентоспроможності підприємств є поліпшення якості, дизайну товарів і послуг, швидке оновлення асортименту продукції, надання гарантій і післяпродажних послуг, тимчасове зниження цін, умов оплати, впровадження заходів інноваційної політики, ефективне рекламування продукції тощо. Поряд із цим використовуються «мирні» методи обмеження конкуренції: таємні угоди про єдину політику цін і поділ ринків збуту, реалізацію великих науково-технічних проєктів, обмін інформацією з різних питань наукової, технічної, ринкової стратегії. Серед неекономічних методів конкурентної боротьби – фінансові махінації та спекуляції цінними паперами, промислове шпигунство, підкуп чиновників державного апарату з метою отримання урядових контрактів, субсидій тощо.

Особливістю сучасної конкуренції є те, що вона ведеться не без допомоги держави (на міжнародному рівні) і регулюється механізмом антимонопольного законодавства [1, с. 49].

Отже, конкуренція є найефективнішим засобом не лише координації взаємних дій суб'єктів ринку без централізованого втручання в їх діяльність, а й підвищенням конкурентоспроможності підприємств.

Конкуренція в контексті економічних трансформацій породжує конкурентне середовище. Конкурентне середовище представлене значною кількістю самостійних (незалежних) організацій, які прагнуть зміцнити своє економічне становище, залучаючи покупців завдяки пропозиції кращих умов продажу порівняно з конкурентами.

Якщо розглядати конкурентоспроможність як здатність об'єкта, що характеризується ступенем реального чи потенційного задоволення ним певної потреби порівняно з аналогічними об'єктами, представленими на даному ринку, то вона визначає здатність витримувати конкуренцію з аналогічними об'єктами [6, с. 87].

В сучасних умовах виживання товаровиробників визначається їх здатністю і вмінням пристосовуватися до вимог, що їх диктує ринкове середовище, для чого необхідно кардинальним чином змінити існуючу систему управління виробництвом на підприємстві, провести серйозні структурні перетворення, створити новий порядок взаємодії підрозділів підприємства, що забезпечить адекватну реакцію на зовнішні і внутрішні зміни. Це стає можливим завдяки вивченню і використанню в практиці вітчизняних підприємств принципів і методів концепції маркетингу. Можливість регулювання структурних перетворень на рівні підприємства забезпечується за рахунок перегляду стратегії розвитку підприємства, впорядкування процесу модернізації виробництва, урахування тенденцій галузевого і регіонального розвитку.

Висновки з даного дослідження. Отже, наявність якісної та ефективної системи управління на підприємстві є умовою для реалізації якісної та ефективної маркетингової діяльності. Виконання даної умови буде сприяти, з одного боку, більш органічній інтеграції маркетингової діяльності в систему внутрішньофірмових взаємозв'язків, з іншого боку, результати цієї діяльності як елемента системи управління в цілому будуть дійсно затребуваними всією системою. Питання про ефективність чи неефективність маркетингу на підприємствах в Україні не можна вести у відриві від аналізу якості всієї системи управління в цілому і якості роботи її керівництва, зокрема.

Резюмуючи вищесказане, необхідно відзначити, що саме маркетингові дослідження в сучасних умовах господарювання дозволяють кожному суб'єкту ринкових відносин ефективно визначити цілі свого розвитку, стратегію і тактику поведінки, виробити цільовий метод впливу на потенційних споживачів і конкурентів, що діють на ринку машинобудування. Тому розглянутий інструментарій маркетингової діяльності має стати пріоритетною орієнтацією в діяльності маркетингових служб підприємств для підвищення їх конкурентоспроможності.

Література

1. Балабанова Л. В. Маркетинг : [Підручник] / Л. В. Балабанова. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : Знання – Прес, 2004. – 645 с.
2. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования : теория, методология и практика / Е. П. Голубков – 2-е издание, переработанное и дополненное. – М. : Издательство «Финпресс», 2000. – 464 с.
3. Гончарук Т. І. Конкуренція і конкурентоспроможність: зміст і розвиток у перехідній економіці / Т. І. Гончарук. – Суми : ВВП «Мрія-1» ЛТД, 2003. – 60 с.
4. Дацій О. І. Планування і контроль діяльності підприємства: навч. посіб. / О. І. Дацій ; Гуманітарний ун-т «Запорізький ін-т держ. та муніципального управління». – Запоріжжя : ГУ «ЗІДМУ», 2005. – 206 с.
5. Дмитрашко О. Розвиток вітчизняного машинобудування для АПК – основа технічного переоснащення аграрного сектору економіки держави / О. Дмитрашко // Техніка АПК. – 2005. – № 7. – С.7-9.
6. Ковтун О. І. Конкурентоспроможність підприємства: стратегічний контекст: монографія / О. І. Ковтун ; Укоопспілка ; Львівська комерційна академія. – Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2009. – 276 с.
7. Колісник М. К. Стан підприємств машинобудування в Україні можливі шляхи виходу з кризи за допомогою стратегії інтеграції / М. К. Колісник, К. Е. Сміх // Регіональна економіка. – 2008. – №4. – С.163–173.
8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер. 2. изд. испр. рус. – 9 изд. междунар. – СПб. : Питер, 1999. – 887 с.
9. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект / А. О. Старостіна. – К., М. : Спб. : «Вільямс», 1998. – 262 с.
10. Яковенко В. П. Пріоритети розвитку сільськогосподарського машинобудування та ринку техніки і технічного сервісу / В. П. Яковенко // Економіка АПК. – 2004. – № 4. – С. 11–14.

УДК 339.138:658.11

Краус К.М.,
аспірант* кафедри комерційної діяльності та підприємництва
Полтавський університет економіки і торгівлі

БЕНЧМАРКІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ВІТЧИЗНЯНИХ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

Постановка проблеми. Система маркетингу малих підприємств торгівлі охоплює практично всю їх управлінську діяльність. Ефективність реалізації маркетингової політики в цілому чи окремих її заходів і програм визначається певними моделями й методами. В більшості країн світу в практиці маркетингу використовують різноманітні наукові підходи. В Україні ж, лише частково беруться до уваги функціональний, процесний і предметний підходи, тоді як системний, інтеграційний та нормативний не застосовуються взагалі.

Завоювати ринок, створити і запропонувати споживачам унікальний товар, отримати хороший прибуток і, тим самим, перевершити своїх конкурентів, прагнуть усі вітчизняні суб'єкти господарювання. В сучасних умовах ведення бізнесу особливе місце у вирішенні цих завдань займає бенчмаркінг як інноваційна технологія дослідження та впровадження найоптимальніших методів і підходів здійснення підприємницької діяльності.

* Науковий керівник: Юрко І.В. – к.е.н., доцент