

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ У ФОРМУВАННІ ЇХ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ

© Дудяк Р.П., Бугіль С.Я., Дудяк О.Р., 2009

Досліджено особливості впливу та взаємозв'язку чинників конкурентоспроможності з використанням елементів маркетингової комунікації, логістики збуту, фінансово-кредитного та інвестиційно-інноваційного забезпечення формування у збутовій діяльності підприємств. Розглянуто чинники конкурентоспроможності та їх роль у діяльності підприємств у збутовій політиці, намічено шляхи підвищення ефективності підприємств в Україні.

In the article the features of influencing and intercommunication of factors of competitiveness are explored with the use of elements of marketing communication, logistic of sale, financial-credit and innovative investment providing of forming in sale activity of enterprises. The factors of competitiveness and role are considered in activity of enterprises in a sale policy, the ways of increase of efficiency of enterprises are set in Ukraine.

Постановка проблеми

Народногосподарський комплекс України функціонує у складній економічній ситуації. Погіршення технічного і технологічного стану виробництва, криза платежів, пасивна інвестиційна діяльність, втрата традиційних ринків збуту через неконкурентоспроможність, повільна структурна перебудова призводять до простоювання великої кількості підприємств і виробництв.

Формування ринкових відносин в Україні вимагає вивчення теоретичних передумов у питаннях забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Необхідно зазначити, що у країнах розвинутого агробізнесу продовольчий ринок знаходиться під постійною увагою вчених, маркетологів і практиків. Для цього ринку характерна наявність конкурентної боротьби різного виду й інтенсивності.

Сьогодні конкурентне середовище формується не тільки під впливом боротьби внутрішньогалузевих конкурентів, тому невирішеним є визначення та оцінка впливу на конкурентне середовище галузей і окремих підприємств, які виробляють чи реалізують товари. Тут виникає нова проблема – дослідження впливу заміників конкурентних товарів у межах споживчої вартості. Таке суперництво серед конкурентів змінює напрям товарного виробництва чи послуги і закінчується появою конкурентів із зовсім новими товарами. За певних умов цей процес може бути сповільненим або прискореним.

Оскільки кожне підприємство в процесі господарської діяльності є учасником конкурентної боротьби за споживача (покупця), то одним з важливих елементів для підприємства є визначення механізму забезпечення конкурентоспроможності, розроблення стратегії діяльності підприємства. Це і є його основною метою господарювання. Можливість подальшого виживання підприємства в умовах постійної конкурентної боротьби залежить від рівня його конкурентоспроможності. Конкуренція є важливим елементом ринкового механізму, без неї ринкові відносини неможливі.

Низька конкурентоспроможність вітчизняних товаровиробників є дуже небезпечним чинником, який може призвести до погіршення економічної безпеки країни. Це обумовлено тим, що конкурентоспроможність як інтегральний показник розвитку країни та її економічної могутності є водночас запорукою повноцінного та ефективного входження у світову економічну систему.

Важливим показником конкурентоспроможності будь-якого рівня є наявність конкурентних переваг, тобто чинників, які відсутні або менш виражені в інших товаровиробників. Зазначимо, що чинники, які формують конкурентні переваги підприємства на ринку, змінюють свій вплив на забезпечення конкурентоспроможності товаровиробника на ринку залежно від стану середовища його діяльності.

У травні 2008 р. Україна набула повноправного членства у Світовій організації торгівлі. З цього року аграрний сектор функціонує в новому економічному середовищі, що обумовлено низкою взятих Україною зобов'язань за результатами переговорного процесу. За таких умов питання конкурентоспроможності підприємств набуває особливої актуальності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Проблеми конкурентоспроможності постійно досліджувалися у розвинених країнах. Теоретичним надбанням є наукові праці економістів-дослідників різних часів, а саме: Г. Азоєв, Д.М. Портер, Д. Рікардо, Дж. Робінзон, А. Сміт, А. Томпсон, Ф. Хайєк, Е. Чемберлен, А. Юданов, П. Самуельсон, Й. Шумпетер та інші. Світові результати дослідження проблеми конкурентоспроможності неможливо автоматично і в повному обсязі впровадити у вітчизняну економіку, оскільки існують різні умови і рівні її розвитку.

Україна перебуває на етапі становлення ринкової економіки і відповідно вивчення проблеми конкурентоспроможності знаходиться у зародковому стані. Перші результати дослідження цієї проблематики оприлюднені у наукових працях вітчизняних економістів-дослідників В. Андрійчука, В. Вітвицького, П. Гайдуцького, М. Маліка, В. Месель-Веселяка, Б. Пасхавера, П. Саблука, О. Шпичака, Ю.А. Лозовського, М.В. Макаренка, І.О. Герасименко.

Народногосподарська важливість вирішення проблеми підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства з врахуванням маркетингових аспектів в Україні зумовили вибір теми, мету, структуру та напрямки наукового дослідження і визначають актуальність статті.

Формулювання цілей статті

У ринкових умовах можуть зростати лише конкурентоспроможні підприємства. Результати аналізу економічного стану національної економіки не дають повного уявлення про конкурентоспроможність окремих підприємств; їх недостатньо для визначення її рівня та формування стратегії збуту, яка забезпечить конкурентоспроможність. Формування стратегії є необхідною умовою для ефективного використання можливостей і конкурентних переваг діяльності підприємства з урахуванням його позицій на ринку.

Надзвичайно важливим сьогодні є обґрунтування використання концепції орієнтації комерційних зусиль у маркетингу для підвищення конкурентоспроможності підприємств у їх збутовій діяльності.

Виклад основного матеріалу

Вивчення існуючих підходів до визначення конкурентоспроможності дає змогу стверджувати, що конкурентоспроможність — це здатність товару, підприємства, країни займати певну ринкову нішу та залишатися прибутковим. Враховуючи суть конкуренції як економічного явища, під конкурентоспроможністю підприємств досліджуваної галузі розуміють можливість підприємства у поточний момент часу забезпечувати ефективну діяльність, підтримувати сталий розвиток та стійкі позиції на ринку через гнучке пристосування до змін маркетингового середовища.

Конкурентоспроможність виробництва характеризується сукупністю показників функціонування галузей і діяльності виробничих структур, що визначають їхній стабільний розвиток та успіх у конкурентній боротьбі на внутрішньому та зовнішньому ринках і оцінюється рівнем конкурентоспроможності окремих його підприємств і їхньої продукції.

Конкурентоспроможність підприємства – це комплексна порівняльна характеристика, що відображає ступінь переваги сукупності показників оцінки діяльності підприємства, які визначають його успіх на певному ринку за певний проміжок часу щодо сукупності показників підприємств-конкурентів.

Конкурентоспроможність продукції – це порівняльна характеристика, яка визначає відмінність аналізованої продукції від аналогів конкурента і містить комплексне оцінювання сукупності її властивостей щодо виявлених вимог ринку чи якостей іншого товару.

Між категоріями конкурентоспроможності продукції, підприємства і виробництва в АПК існують взаємозв'язок і взаємозалежність. Основою цього зв'язку є конкурентоспроможність продукції.

Об'єктом аналізу конкурентних переваг підприємства є внутрішні чинники, які знаходяться певним чином під його контролем.

Класична система чинників, які забезпечують рівень конкурентоспроможності, складається із таких елементів:

1) конкурентоспроможність продукції (якість, ціна, рівень споживчої переваги та задоволення);

2) конкурентоспроможність ресурсного потенціалу (рівень техніко-технологічного оснащення, виробничо-сировинна структура, кадрове забезпечення та фінансово-інноваційні можливості);

3) конкурентоспроможність організаційного потенціалу та системи менеджменту (форма господарювання і власності, організаційна структура, структура управління та функції, механізми управління, гнучкість та оперативність менеджменту);

4) конкурентоспроможність інформаційно-маркетингових та комунікаційних зв'язків (система внутрішньої і зовнішньої інформації з постачальниками, споживачами, інвесторами, потенційними клієнтами)

Як показав аналіз, не існує єдиної думки вчених з приводу того, які саме чинники необхідно брати за основу під час оцінювання конкурентоспроможності підприємства. Так, більшість авторів виділяє такі чинники конкурентоспроможності підприємства: сили, які працюють на ринку, можливості виробництва, менеджмент підприємства, маркетинг підприємства (товарна, цінова, розподільна та комунікаційна політики), кадровий склад, фінансове становище підприємства, імідж підприємства, інноваційно-інвестиційна діяльність підприємства тощо.

Кінцева результативність управління конкурентоспроможністю суб'єктів підприємницької діяльності залежить від низки чинників.

Оскільки конкурентоспроможність підприємства – це інтегральний показник, який формується через ефективне використання виробничого, науково-технічного, трудового, інформаційного, маркетингового та фінансового потенціалів підприємства, а також здатність оперативно й адекватно реагувати на зміни в поведінці споживачів на ринку, то для її оцінювання доцільно враховувати як внутрішній потенціал підприємства, так і його ринкові можливості [5].

Нині для оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємств і продукції світова практика використовує велику кількість методик і показників, які складно адаптувати до вітчизняних умов. Зазначимо, що більшість існуючих методичних підходів оцінюють конкурентоспроможність підприємства через конкурентоспроможність його продукції на ринку.

Маркетингова концепція збуту та елементи її стратегії передбачають можливість оцінювання конкурентоспроможності підприємства (рис.1).

Прийняття нової маркетингової стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємства вимагає чіткої організаційної підготовки та глибокого дослідження, аналізу та резюмування висновків за чинниками та їх показниками з використанням методів та моделей оцінювання конкурентоспроможності.

В основу багатьох моделей визначення конкурентоспроможності підприємств покладено узагальнюючий показник: рівень конкурентоспроможності (коефіцієнт конкурентоспроможності), який визначається співвідношенням доходів до витрат підприємства. Коефіцієнт співвідношення характеризує здатність підприємства до виживання і повинен перевищувати одиницю, що означає прибуткову діяльність суб'єкта конкуренції [1].

Для комплексного оцінювання конкурентоспроможності виробництва на підприємствах зазвичай використовують такі групи показників: ефективності виробництва; фінансового стану підприємства; конкурентного потенціалу підприємства; ефективності збуту та просування

продукції; соціальної ефективності; екологічності виробництва, конкурентоспроможності продукції та іміджу підприємства [1].



Рис. 1. Маркетингова стратегія забезпечення конкурентоспроможності підприємства з врахуванням основних та допоміжних чинників її підвищення

Для визначення критерію конкурентоспроможності доцільно використовувати два основні підходи: структурний і функціональний. Згідно зі структурним підходом, оцінити становище можна за рівнем монополізації галузі, тобто за концентрацією виробництва, капіталу і бар'єрів для підприємств, які входять на галузевий ринок. Згідно з функціональним методом, конкуренто-

спроможнішими є формування, де найкраще організовані виробництво та збут продукції, ефективно управління фінансами [3].

Отже, комплексне дослідження проблем конкурентоспроможності підприємств дає можливість максимально використовувати їхній потенціал, розробити нові маркетингові стратегії підвищення конкурентоспроможності у процесі вдосконалення існуючих та розроблення нових каналів збуту продукції підприємством.

Якщо підприємство-постачальник використовує у своїй діяльності стратегію диференціації, то воно прагне для свого продукту особливого становища на ринку. Цього можна досягти в одному випадку: додавши до продукту непропоновані конкурентами послуги, а в іншому випадку – розширивши сферу логістичного контролю; тоді підприємство-постачальник виконуватиме більшу частину логістичних завдань набагато ефективніше, ніж його конкуренти.

Для виробника залучення посередників означає втрату контролю над певними функціями збуту, тому що фірма доручає стороннім організаціям завдання, які могли б виконувати її власні служби маркетингу й продажів. Отже, з погляду фірми рішення про канали розподілу належать до розряду принципово важливих. Структура каналу розподілу повинна відповідати стратегії фірми, а також потребам цільового сегмента. Побудова такої структури – найважливіше стратегічне рішення, яке не допускає довільних модифікацій в умовах гострої товарної конкуренції.

Основними елементами збутової політики в умовах ринкової конкуренції є такі:

- транспортування продукції – її фізичне переміщення від виробника до споживача;
- доопрацювання продукції – підбір, сортування, збирання готового виробу тощо, що підвищує ступінь доступності й готовності продукції до споживання;
- зберігання продукції – організація створення й підтримка необхідних її запасів;
- контакти зі споживачами – дії з фізичного передавання товару, оформлення замовлень, організації платіжно-розрахункових операцій, юридичного оформлення передавання прав власності на товар, інформування споживача про товар і фірму, а також збирання інформації про ринок [8].

Канал збуту – це структура, сформована незалежними партнерами, які беруть участь у процесі надання товарів і послуг споживачам або промисловим користувачам для споживання або подальшого використання. Вибір структури збутового каналу полягає у вирішенні питання про те, які обов'язки повинні виконувати різні учасники процесу обміну конкурентоспроможною продукцією.

Підприємства мають альтернативи в організації системи розподілу свого продукту. При цьому в її основі лежить принципова орієнтація на задоволення різноманітних запитів кінцевого споживача (або на побудову такої системи розподілу, яка була б ефективна як для самої фірми, так і для посередників) і спосіб її існування, розглянутий як сукупність дій максимального наближення товару до цільової групи споживачів або навпаки [8].

Збутову політику підприємство виробника продукції варто розглядати як цілеспрямовану діяльність, принципи й методи здійснення якої покликані організувати рух потоку товарів до кінцевого споживача. Основним завданням є створення умов для перетворення потреб потенційного покупця на реальний попит на конкретний товар. До таких умов належать елементи збутової політики, капітали розподілу (збуту, руху товарів) разом із функціями, якими вони наділені, та стратегія охоплення ринку (рис. 2).

Завдання системи збуту товарів і послуг можуть бути стратегічними й тактичними. Стратегічні завдання пов'язані переважно з організаційно-комерційною функцією збуту, формуванням та організацією збутових каналів. До них належать: прогнозування й планування перспективних потенційних каналів і шляхів збуту; обґрунтування та вибір прямого або непрямого типу збуту товарів, тобто без або з включенням проміжних ланок на шляху товару від виробника до споживача [9].

Тактичні завдання збуту стосуються роботи з уже існуючими клієнтами; реалізації програм із залучення нових покупців; пошуку й відбору комерційних пропозицій на поставку товару або надання послуг [4].

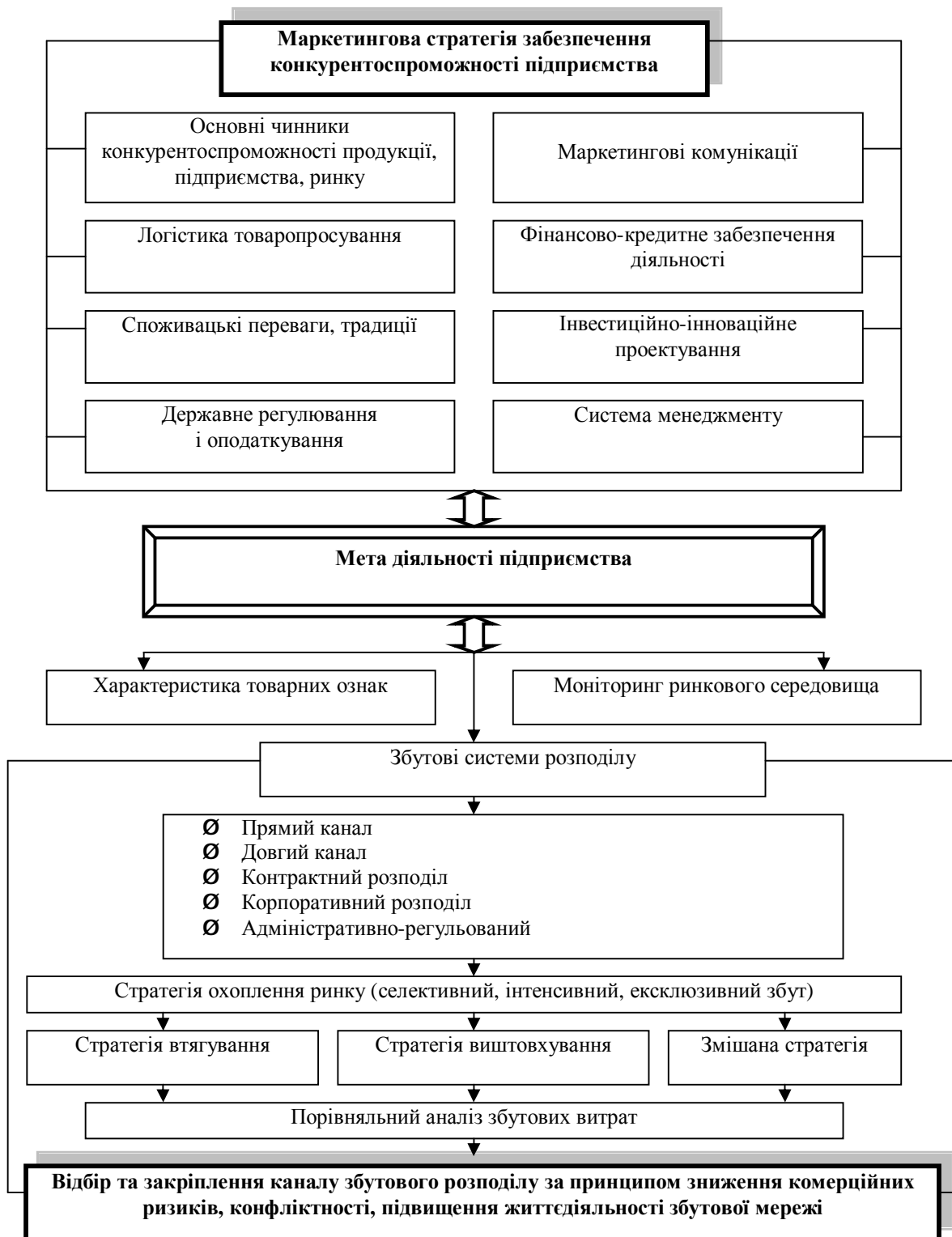


Рис. 2. Відбір каналу збутового розподілу з врахуванням маркетингової стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємств

Існує два типи маркетингової логістики:

- стратегія “втягування” товарних потоків із каналів дистрибуції (каналів руху товарів і розподілу);
- стратегія “виштовхування” товарних потоків у дистриб’ютивні канали. Дистриб’ютивний канал – це структура агентів, дилерів, гуртовиків, ритейлерів, через яку товар доставляється споживачеві.

У першому випадку активні рекламні кампанії створюють високий рівень попиту на ті або інші категорії товару і, як наслідок, ритейлери роблять термінові замовлення оптовикам, а ті, своєю чергою, звертаються до виробників. Отже, товари витягуються з дистрибутивних каналів.

У другому випадку товари надходять від виробників до гуртовиків, потім – у роздрібну мережу. Щоб підвищити товарооборотність у всіх ланках руху товарів, посилюють рекламу (найчастіше за рахунок виробників), що веде до зростання продажів [4].

Окрім зображених на рис. 2 чинників елементів та систем збутового розподілу, критеріями прийняття рішень при здійсненні заходів збутової політики можуть бути величина товарообороту; частка ринку; витрати зі збуту; ступінь розгалуженості мережі розподілу, що характеризується рівнем збереження продукту в процесі його збуту від виробника до кінцевого споживача; імідж каналів збуту, тобто організацій, що забезпечують розподіл і збут товарів; рівень кооперації суб'єктів у системі розподілу, яка забезпечує зниження конфліктності й комерційного ризику; гнучкість і життєдіяльність збутової мережі. Незважаючи на те, що головних класифікаційних ознак усього дві (організація системи й кількість посередників), відносини між фірмою-виробником, торговельними посередниками й кінцевими споживачами можуть набувати безлічі видів і форм. Найактивніша роль у цих відносинах належить фірмі-виробникові, яка при виборі системи збуту насамперед враховує чинник ризику руху товарів, а також оцінює витрати на збут і прибуток [6].

Для реалізації продукції здебільшого використовують систему прямого збуту, яка передбачає безпосередню реалізацію кінцевому споживачеві. Також їх пов'язує прямий канал збуту. Характерною ознакою прямого збуту є можливість для фірми-виробника контролювати шлях проходження продукції до кінцевого споживача, а також умови її реалізації. Однак, у цьому випадку фірма несе істотні зовнішньовиробничі витрати, зумовлені необхідністю створення дорогих товарних запасів, і витрачає велику кількість ресурсів на здійснення функції безпосереднього доведення (продажу) товару до кінцевого споживача, беручи на себе всі комерційні ризики руху товарів. Разом з тим з позиції фірми-виробника перевагою такої форми збуту є її право на максимальний обсяг прибутку, який тільки можна отримати від продажу виробленої продукції (послуг). Комерційну вигоду прямого каналу збуту підсилює можливість безпосереднього вивчення ринку своїх товарів, підтримки тісних зв'язків зі споживачами, проведення досліджень для підвищенню якості товарів, впливу на швидкість реалізації з метою зменшення додаткової потреби в оборотному капіталі.

Висновки та перспективи подальших досліджень

Перехід до ринкової економіки неможливий без забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Це стосується умов як зовнішнього, так і внутрішнього ринків, коли одна з найвагоміших ознак – конкуренція – стає невід'ємною складовою частиною. Слід також пам'ятати про такі чинники, як загроза появи нових конкурентів і товарів (послуг), здатність покупців торгуватися, суперництво конкурентів.

Усю діяльність з вивчення конкурентів у контексті існуючої маркетингової інформаційної системи важливо здійснювати за певною структурою. У зв'язку з цим розробляють типову структуру досє підприємства.

Механізм підвищення конкурентоспроможності має декілька аспектів: технічний, організаційний, економічний, соціальний, психологічний, правовий, комерційний.

Конкуренція загалом має як позитивні, так і негативні сторони. Їх співвідношення залежить від видів і форм конкуренції, впливу на неї регулюючої діяльності держави. Знаючи рівень конкурентоспроможності підприємства, взаємозв'язок між часткою задоволення потреб та обсягом продажу, визначають обсяги ринку як складової потенційної конкурентоспроможності товару.

Основні напрями зміцнення конкурентних позицій на ринку обумовлені системою комплексного дослідження механізму ринку.

Щоб залишатися конкурентоспроможним, підприємство повинно виконувати основні вимоги, поставлені до збутової логістики, тому що високоякісна пропозиція певних послуг збутової

логістики розглядається споживачами як особлива послуга, яку вони готові оплатити. Однак, у кожному конкретному випадку йдеться про окрему характеристику, яка визначається для кожного підприємства спеціально. За допомогою таких високоякісних додаткових послуг підприємство може домогтися переваг у конкурентній боротьбі, які позитивно вплинуть на його прибуток.

При виборі каналу руху товарів основною умовою є його доступність для виробника. Для досягнення комерційного успіху при використанні того або іншого каналу руху товарів потрібно ретельно проаналізувати всі фінансові питання. Необхідно провести порівняльну характеристику витрат підприємства на можливі канали збуту: витрати на навчання збутового персоналу; адміністративні витрати; витрати на рекламу і стимулювання збуту, на організацію руху товарів; витрати на транспортування, складське господарство; рівень комісійних виплат.

Порівняльна оцінка вартості окремих каналів збуту повинна також погоджуватися з перспективами росту обсягів реалізації товарів. Важливо зазначити, що вибір каналу збуту зазвичай пов'язаний із укладанням довгострокових угод між контрагентами. Вибір каналів розподілу є важливим етапом роботи, тому що маркетинг передбачає інтерпретацію всієї діяльності фірми. Необхідно відповідно планувати й організувати систему просування продукції від підприємства-виробника до одержувача, для підвищення конкурентоспроможності своєї продукції й завоювання стійких позицій на конкурентному ринку.

На сучасному етапі розвитку економіки підприємства, насамперед торговельні, проводять жорстку конкурентну боротьбу, і для виживання в ринковому середовищі їм потрібно забезпечити стійкі позиції на ринку, а це можливо лише за умови забезпечення конкурентоспроможності підприємств торгівлі.

Сама торгівля не може зробити економіку конкурентоспроможною, оскільки конкурентоспроможність – це комплексна категорія, і її переваги тільки реалізуються через торгівлю, але основа конкурентних переваг створюється в усіх ланках суспільного виробництва, зокрема значною мірою за рахунок структурної перебудови і дієвої промислової політики. У цьому переконались вже багато підприємств, які зіткнулися з конкуренцією якщо не з боку вітчизняних, то з боку іноземних підприємств. Ця конкуренція і надалі посилюватиметься, а відтак уміння вигравати в конкурентній боротьбі стає одним з вагомих чинників успішної життєдіяльності підприємств в умовах ринку. Для кожного підприємства життєвою необхідністю є глибоке знання своїх конкурентів.

Очікувані результати оцінювання конкурентоспроможності можуть бути використані для вибору шляхів оптимального підвищення конкурентоспроможності продукції і конкретного розв'язання ринкових задач. Це дасть змогу визначити основні напрями зміцнення конкурентних позицій окремих підприємства та цілих галузей в Україні.

1. Арестенко В.В. *Методи і моделі оцінювання конкурентоспроможності підприємств АПК* // *Актуальні проблеми економікою*. – 2008. – № 10. – С. 10–15. 2. Бутко М., Подоляк Л. *Державне регулювання як інструмент підвищення конкурентоспроможності регіонів* // *Економіка України*. – 2007. – № 6(547). – С. 36–49. 3. Гайдуцький А.П. *Інвестиційна конкурентоспроможність аграрного сектора України*. – К.: Нора-Друк, 2004. – 247 с. 4. Гаркавенко С.С. *Маркетинг: Підручник*. – 4-те вид., доп. – К.: Лібра, 2006. – 720 с. 5. Гончарук Т.І. *Конкуренція: сучасна економічна характеристика та особливості* // *Актуальні проблеми економіки*. – 2004. – № 2. – С. 130–145. 6. Завьялов П. *Конкурентоспособность и маркетинг* // *Российский экономический журнал*. – 2007. – № 2. – С. 50–55. 7. Кононенко И. *Метод экспресс-анализа конкурентоспособности продукции* // *Економіка України*. – 2006. – № 3. – С. 80–83. 8. Макаренко М.В. *Підвищення конкурентоспроможності промислової продукції шляхом застосування ефективної маркетингової концепції збуту* // *Актуальні проблеми економіки*. – 2008. – № 1. – С. 26–34. 9. Павлова В. *Система реалізації конкурентоорієнтованої стратегії підприємства: постанововий аспект* // *Регіональна економіка*. – 2006. – № 3. – С. 216–219. 10. Фатхутдинов Р.А. *Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление*. – М.: ИНФРА, 2000. – 312 с.