

**Маркетингова складова забезпечення конкурентоспроможності
підприємств-виробників насіння соняшнику**

Полторак А. С.

кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування, Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв

Стаття присвячена актуальним питанням маркетингової складової забезпечення конкурентоспроможності підприємств-виробників насіння соняшнику. Виокремлено особливості конкурентоспроможності підприємств-виробників насіння соняшнику, представлено складові маркетингового аспекту забезпечення конкурентоспроможності підприємств-виробників насіння соняшнику, узагальнено маркетинговий інструментарій, який доцільно використовувати для застосування заходів, спрямованих на формування конкурентних переваг підприємств-виробників соняшнику.

Ключові слова: маркетинг, конкурентоспроможність, маркетингова складова забезпечення конкурентоспроможності, соняшник, сільське господарство.

**Полторак А. С. МАРКЕТИНГОВАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ
ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ-
ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ СЕМЯН ПОДСОЛНЕЧНИКА**

Статья посвящена актуальным вопросам маркетинговой составляющей обеспечения конкурентоспособности предприятий-производителей семян подсолнечника. Выделены особенности конкурентоспособности предприятий-производителей семян подсолнечника, представлены составляющие маркетингового аспекта обеспечения конкурентоспособности предприятий-производителей семян подсолнечника, обобщен маркетинговый инструментарий, который целесообразно использовать для применения мер,

направленних на формування конкурентних переваг підприємств-виробників підсолонечника.

Ключові слова: маркетинг, конкурентоспособність, маркетингова складова забезпечення конкурентоспособності, підсолонечник, сільське господарство.

Poltorak A. S. THE MARKETING COMPONENT TO ENSURE THE COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES PRODUCING SUNFLOWER SEEDS

The article is devoted to topical issues of the marketing component of the competitiveness of enterprises-producers of sunflower seeds. The features of competitiveness of enterprises-producers of sunflower seeds presented the components of the marketing aspect of competitiveness of enterprises-producers of sunflower seed, collectively marketing tools that should be used for the application of measures, directed on formation of competitive advantages of enterprises-producers of sunflower.

Keywords: marketing, competitiveness, marketing component of competitiveness, sunflower, agriculture.

Постановка проблеми. Посівна площа під урожай соняшника в усіх категоріях господарств у 2016 р. складає 5904,5 тис. га, що, відповідно, становить 22,1 % загальної посівної площі. Зауважимо, що у 2015 р. цей показник становив 19,0 %, тобто становив на 3,1 % менше, ніж у 2016 р. Більше 81 % із загальної посівної площі під урожай соняшника займають сільськогосподарські підприємства. Аналітичні дані щодо ефективності діяльності сільськогосподарських підприємств свідчать про те, що середній рівень рентабельності підприємств-виробників насіння соняшнику у 2015 р. становить 80,5 %, що значно вище середнього рівня рентабельності виробництва більшості основних видів сільськогосподарської продукції. Вищий середній рівень рентабельності зафіксовано тільки на підприємствах-

виробниках ягід (86,2 %), винограду (102,4 %), гречки (100,0%) та рису (97,9 %) [6, с. 8–9]. Серед основних аспектів забезпечення конкурентоспроможності сучасних підприємств-виробників насіння соняшнику маркетингову складову доцільно висунути у ряд першочергових.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемі дослідження маркетингової складової забезпечення конкурентоспроможності підприємств-виробників сільськогосподарської продукції приділяли увагу вітчизняні автори: С. М. Боняр, В. В. Арестенко – в процесі виокремлення місця маркетингу у процесі здобуття конкурентних переваг підприємствами АПК [1, с. 42–49]; Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, О. Р. Дудяк – під час оцінювання маркетингового забезпечення конкурентоспроможності підприємств у формуванні їх збутової політики [3, с. 268–275]; Л. М. Кошова – на етапі представлення особливостей маркетингового забезпечення конкурентоспроможності підприємств АПК за умови виходу на зовнішній ринок [5]; Г. Є. Рябик – у процесі ґрунтового аналізу маркетингового аспекту забезпечення конкурентоспроможності підприємств [7], А. В. Череп, Т. О. Веремейчик – під час дослідження маркетингу як складової підвищення конкурентоспроможності продукції підприємств АПК [9, с. 221–224] та інші автори.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Високо оцінюючи результати фундаментальних праць науковців у сфері аналізу маркетингової складової забезпечення конкурентоспроможності підприємств-виробників сільськогосподарської продукції зауважимо, що дослідження вище зазначеної проблеми не можна вважати вичерпаними, що у т. ч. пояснюється динамічними євроінтеграційними процесами в Україні, які вимагають особливої уваги до проблеми підвищення конкурентного статусу сільськогосподарських підприємств.

Постановка завдання. Основні завдання дослідження полягають у виокремленні особливостей конкурентоспроможності підприємств-виробників насіння соняшнику, представленні складових маркетингового аспекту забезпечення конкурентоспроможності підприємств-виробників насіння

соняшнику, узагальненні маркетингового інструментарію, який доцільно використовувати для застосування заходів, спрямованих на формування конкурентних переваг підприємств-виробників соняшнику.

Виклад основного матеріалу дослідження. Конкурентоспроможність підприємства характеризує його здатність ефективно конкурувати на чітко визначеному ринку у певний період часу завдяки виробництву і реалізації конкурентоспроможної продукції.

Р. Фатхутдінов зауважує, що конкурентоспроможність підприємства – це здатність досягати конкурентних переваг над іншими підприємствами на конкретному ринку [8]. Ми погоджуємось із думкою А. Воронкової, яка під конкурентоспроможністю розуміє іманентну економічному суб'єкту (фізичній або юридичній особі, галузі, сектору, економіці країни, країні загалом) здатність брати участь у ринковій економіці за умови зростання доходів, розширення виробництва, підвищення рівня і якості життя учасників економічного процесу [2].

Так, конкурентоспроможне підприємство характеризується певною гнучкістю та вмінням своєчасно адаптуватися до змін зовнішніх і внутрішніх економічних умов, відповідно, конкурентоспроможність доцільно вважати віддзеркаленням результату (успіху або невдач) усіх підрозділів діяльності суб'єкта господарювання.

Для вітчизняних підприємств-виробників насіння соняшнику забезпечення гідного рівня конкурентоспроможності ускладнюється через недосконалу сформованість інституціональних умов сучасних ринкових відносин, регулювання яких є одним з пріоритетних напрямів реформування економіки держави. Крім того, існують певні особливості конкурентоспроможності підприємств-виробників сільськогосподарської продукції, а саме: функціонування підприємств в умовах ризику і невизначеності; сезонний характер виробництва; значні обсяги внутрішньогосподарських перевезень вантажів та витрат енергетичних ресурсів; визначальний вплив природних умов та інші.

Серед чинників, які здійснюють суттєвий вплив на рівень конкурентних переваг сільськогосподарських підприємств, в т. ч. виробників соняшнику, на нашу думку, доцільно виокремити маркетингові чинники, а саме: дослідження кон'юнктури ринку; оптимальна цінова політика; логістичне забезпечення, політика просування та стимулювання збуту; рівень бренд-менеджменту та сервісу. Маркетинг охоплює значну кількість проблем, що мають відношення не лише до збуту виробленого насіння соняшника, але і безпосередньо впливає на процес його виробництва, коригує потребу у ресурсах, визначає напрями їх залучення та використання.

Ми погоджуємось із думкою С. М. Боняра та В. В. Арестенка стосовно того, що існують різні підходи до формування конкурентних переваг [1, с. 46]. Так, доцільно об'єднати існуючі дефініції у дві групи. Перша група трактувань наголошує на маркетинговому аспекті функціонування, коли конкурентні переваги підприємства обумовлюються ринком та можуть оцінюватись як усвідомлювана перевага суб'єкта господарювання над аналогічними пропозиціями конкурентів. Друга група трактувань спирається на управлінський аспект забезпечення переваги над конкурентами, при цьому конкурентоспроможність базується на ресурсному потенціалі та ефективності управління ним.

Маркетингова складова забезпечення конкурентоспроможності підприємств-виробників насіння соняшнику відображає ефективність дій суб'єкта господарювання у формування певних переваг у таких сферах конкуренції як лояльність споживачів, ефективність діяльності, репутація підприємства.

Виняткове значення маркетингової складової забезпечення конкурентоспроможності полягає в тому, що застосування інструментарію маркетингу сприяє розширенню можливості впливу суб'єкта господарювання на формування конкурентних переваг. Ми погоджуємось із думкою Г. Є. Рябик [7, с. 6] стосовно того, що з одного боку ґрунтовне дослідження потреб споживачів, розробка товарної політики та маркетингове обґрунтування пріоритетних напрямів інноваційної активності характеризує потенціал

суспільної корисності результатів діяльності суб'єкта господарювання, а з іншого боку реклама, розвиток каналів збуту, збалансована цінова політика, як основні складові маркетингової активності, є важливими чинниками формування передумов для реалізації наявного потенціалу суспільної корисності результатів діяльності.

Так, для застосування заходів, спрямованих на формування конкурентних переваг підприємств-виробників соняшнику, доцільно застосовувати маркетинговий інструментарій, який складається з товарної, цінової, комунікаційної політики, а також політики збуту.

Аналізуючи ціновий аспект маркетингового інструментарію, зазначимо, що формування ціни на соняшник визначається багатьма чинниками, в т. ч. собівартістю продукції, ситуацією на ринку, тенденціями попиту, законодавчо-нормативними новаціями, вартістю кредитних ресурсів, наявністю необхідних складів для зберігання.

Прийняття рішень у сфері збутової політики полягає в обранні систем, каналів і форм збуту. Так, система збуту соняшнику може бути власною, пов'язаною із суб'єктом господарювання або юридично і економічно не пов'язаною з підприємством. Зауважимо, що маркетингові інструменти застосовуються в комплексі, формуючі певну систему дій, відповідно, лише узгодження політики у сфері комунікації, ціни, збуту є базою для формування ефективної маркетингової політики.

Ефективність застосування маркетингового інструментарію також залежить від наявності оперативної інформації щодо: попиту (обсягу та потенціалу ринку, сезонних коливань попиту); пропозиції (сегментування ринку, наявності конкурентів та їх пропозиції); загальної можливості застосування маркетингового інструментарію.

Висновки. У результаті проведеного дослідження зроблені наступні висновки:

1. Виокремлено особливості конкурентоспроможності підприємств-виробників сільськогосподарської продукції, а саме: функціонування

підприємств в умовах ризику і невизначеності; сезонний характер виробництва; значні обсяги внутрішньогосподарських перевезень вантажів та витрат енергетичних ресурсів; визначальний вплив природних умов.

2. Представлено складові маркетингового аспекту забезпечення конкурентоспроможності підприємств-виробників насіння соняшнику, а саме: дослідження кон'юнктури ринку; оптимальна цінова політика; логістичне забезпечення, політика просування та стимулювання збуту; рівень бренд-менеджменту та сервісу.

3. Узагальнено маркетинговий інструментарій, який складається з товарної, цінової, комунікаційної політики, а також політики збуту та має використовуватись для застосування заходів, спрямованих на формування конкурентних переваг підприємств-виробників соняшнику.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Боняр С. М. Місце маркетингу у процесі здобуття конкурентних переваг підприємствами АПК / С. М. Боняр, В. В. Арестенко // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – 2012. – № 2(18). – Том 4. – С. 42–49.
2. Воронкова А. Э. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация : монография / А. Э. Воронкова. – [2-е изд.]. – Луганск : ВНУ им. В. Даля, 2004. – 320 с.
3. Дудяк Р. П. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності підприємств у формуванні їх збутової політики / Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, О. Р. Дудяк // Вісник Національного університету «Львівська Політехніка». –2009. – С. 268–275.
4. Конкурентоспроможність підприємства : оцінка рівня та напрями підвищення : [монографія / за заг. ред. О. Г. Янкового]. – Одеса : Атлант, 2013. – 470 с.
5. Кошова Л. М. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності підприємств АПК за умови виходу на зовнішній ринок [Електронний

- ресурс] / Л. М. Кошова // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки. Вип. 113. — Харків: ХНТУСГ. — 2011 Режим доступу до ресурсу: <https://goo.gl/fuY3Yd>
6. Основні економічні показники виробництва продукції сільського господарства в сільськогосподарських підприємствах за 2015 рік : статистичний бюлетень / Державна служба статистики України. — 2016. — Київ : Державна служба статистики України. — 48 с.
 7. Рябик Г. Є. Теоретико-методичне забезпечення конкурентоспроможності підприємства: маркетинговий аспект : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Рябик Анна Євгенівна ; Харківський національний економічний університет. — Харків, 2013. — 21 с.
 8. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р. А. Фатхутдинов. — М. : ИНФРА-М, 2000. — 312 с.
 9. Череп А. В. Маркетинг як складова підвищення конкурентоспроможності продукції підприємств АПК / А. В. Череп, Т. О. Веремейчик // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. —2012. — Вип. 2. — Том 1. — С. 221–224.