

- [учебник для вузов] / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 284 с.
4. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / Ансофф И. – СПб. : Питер, 1998. – 559 с.
5. Минцберг Г. Школы стратегий. Стратегическое сафари: экскурсия по дебрям стратегического менеджмента / Минцберг Г., Альстрэнд Б., Лэмпел Д. – СПб., 2000. – 430 с.
6. Савчук В. П. Стратегия + Финансы: уроки принятия бизнес-решений для руководителей / Савчук В. П. – К. : Companion Group, 2009. – 352 с.
7. Савчук В. П. Финансовый менеджмент : [практическая энциклопедия] / В. П. Савчук. – [3-е изд.]. – К. : Издательский дом «Максимум», 2008. – 680 с.

Надійшла 11.04.2011

УДК 339.137:658.8:664.6(477.61)

Н. И. ТАРАСЕНКО

Луганский национальный аграрный университет

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ КАК ЭЛЕМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ АПК

У статті розглянуто питання вдосконалення конкурентних переваг підприємства в сучасних умовах: досліджено теоретичні основи формування конкурентних переваг на підприємстві. Також було визначено конкурентоспроможність підприємства. Запропоновано заходи, спрямовані на формування маркетингової стратегії та покращення рівня конкурентних переваг і підвищення конкурентоспроможності підприємства.

The article highlights issues to improve competitive advantage in modern terms: the theoretical bases of competitive advantage in the enterprise. It was also determined competitiveness. The measures aimed at the development of marketing strategy and improved competitive advantage and improve the competitiveness of enterprises.

Ключові слова: маркетинг, конкурентоспроможність підприємства, маркетингова стратегія, конкурентні переваги, ринок, аграрні підприємства.

Постановка проблеми. Одной из наиболее актуальных проблем страны в условиях вступления в ВТО и ужесточения конкурентной борьбы на продовольственном рынке является обеспечение населения продуктами питания отечественного производства. В настоящее время продовольственный рынок развивается стихийно вследствие незрелости его инфраструктуры, слабой информационной обеспеченности хозяйствующих субъектов, большого числа посредников, несовершенства механизма рыночных отношений между сельскохозяйственными товаропроизводителями, перерабатывающими и торговыми предприятиями. В этих условиях внутренний рынок наполняется импортной продукцией, вытесняющей отечественную. В таких условиях процесса глобализации экономики Украины, проблемы конкурентоспособности отечественных предприятий выходят на первый план. Украина имеет достаточно мощный аграрный сектор экономики, который должен быть высоко конкурентным. Сельскохозяйственная продукция и продовольственные товары занимают значительное место в экспортном потенциале нашего государства и с каждым годом их доля возрастает. Повышение конкурентоспособности предприятий АПК как на внутреннем, так и на международном уровне является приоритетными направлениями экономической стратегии Украины [3].

Анализ исследований и публикаций. Содержательные теоретические и методические основы рыночной экономики, маркетинга, конкуренции исследованы в трудах целого ряда многих зарубежных и отечественных ученых: М. Портера [6], К. Симпсона, П. Крутмана, Р. Несьсона, Ф. Котлера [5], Д. Сакса, И. Кирцнера [4], В.Г. Ткаченко [7], В.И. Богачева [7], В.Г. Андрийчука [1], В.Н. Гончарова [2].

В своих исследованиях они раскрыли основы и содержание конкуренции и её роли в рыночной экономике. Однако вопросы формирования конкурентной среды в агропромышленном комплексе остаются мало изученными. Практика требует определения подходов и системы показателей оценки конкуренции в аграрной сфере, ее характеристик в новых условиях хозяйствования. В серьезной проработке нуждаются вопросы управления уровнем конкурентоспособности отечественных товаропроизводителей в целях обеспечения экономической безопасности продовольственных рынков регионов и страны в целом.

Формулировка цели статьи. Целью данного исследования является разработка основных направлений маркетинговой стратегии для повышения конкурентоспособности аграрных предприятий.

Основной материал исследования. Конкурентоспособность аграрных предприятий можно рассматривать в двух аспектах: внешнем (оценка позиции предприятия на рынке) и внутреннем (оценка экономических показателей деятельности предприятия). Исходя из системного подхода к управлению и для совершенного представления о конкурентном уровне определенного предприятия, в нашем исследовании были приняты во внимание и изучены обе стороны данной проблемы.

Объектом исследования послужило ОАО «Луганскмлын», предприятие которое является лидером по производству мучных и крупяных изделий в Луганской области Украины. ОАО «Луганскмлын» участвует во всевозможных международных выставках-ярмарках проводимых в Москве, Киеве, Минске,

Краснодаре, Санкт-Петербурге, Донецке, Лондоне и выставках местного уровня, экспонирует свою продукцию, отметит, что система продвижения товаров на внутреннем и внешнем рынке предполагает использование стратегии, охватывающей, как выбор экономически эффективных каналов сбыта продукции, так и непосредственный ее распределение. ОАО «Луганскмлын» поставляет свою продукцию хлебозаводам, кондитерским и макаронным фабрикам, птицефабрикам и другим предприятиям города Луганска и Луганской области, разным регионам Украины и за ее пределы в страны ближнего зарубежья. Будучи надежным деловым партнером, экспортирует свою продукцию на рынки России, Беларуси, Молдовы, Эстонии, Грузии, Армении, страны Балтии. При продвижении продукции на предприятиях осуществляется территориальное деление продаж следующим образом:

- 1 пояс – Луганск и Луганская область.
- 2 пояс – Донецк, Харьков, Днепропетровск, Запорожье.
- 3 пояс – Киев, Крым, Черкасы, Кировоград, Николаев.
- 4 пояс – Одесса, Житомир, Западная Украина.
- 5 пояс – Россия, Прибалтика, Белоруссия, Молдова, Эстония, Грузия, Армения.

Сбыт продукции – конечная и основная цель деятельности предприятия и для того, чтобы он был успешным предприятию необходимо внедрять маркетинговую концепцию управления производственно-сбытовой деятельностью.

В отделе сбыта была разработана структура товарной продукции по ассортиментным группам, наибольший удельный вес в общем объеме реализуемой продукции приходится на продукцию ассортиментной группы А (муку) и составляет 83,32%; 6,37% в структуре товарной продукции занимает комбикорм (В) и 3% приходится на группу С (крупы).

Важной особенностью товародвижения является верное определение формы организации торговли. При этом следует правильно выбрать канал товародвижения - прямой или с участием посредника.

Предприятие использует напрямую через собственную сбытовую сеть. Собственная сбытовая сеть сориентирована исключительно на реализацию продукции собственного производства в соответствии с осуществляемой стратегией. И таким образом акционерное общество непосредственно контролирует ход реализации своей стратегии на рынке. Кроме того, такая система сбыта позволяет ему поддерживать прямой контакт с потребителями продукции.

В процессе формирования конкурентной стратегической позиции ОАО «Луганскмлын» необходимо получить ответ на следующие вопросы: насколько эффективна действующая стратегия предприятия, в чем сила и слабость предприятия, какие у него есть возможности и что вызывает угрозу, являются ли цены и затраты предприятия конкурентоспособными, насколько прочная конкурентная позиция предприятия, с какими стратегическими проблемами сталкивается предприятие.

Для эффективной деятельности ОАО «Луганскмлын» как внутри страны, так и на мировом экономическом пространстве считаем целесообразным при разработке стратегии ориентироваться на конкурентную матрицу М. Портера, согласно которой, конкурентные преимущества предприятия на рынке могут быть обеспечены за счет низких издержек или дифференциации производства [6].

Рассматривая маркетинговую деятельность ОАО «Луганскмлын» на внутреннем и внешнем рынках, необходимо учитывать подход Ф. Котлера [5] к распределению маркетинговых конкурентных стратегий, предусматривающий характеристику предприятия с точки зрения его маркетинговой направленности. Согласно этому подходу, Ф. Котлер выделяет 3 маркетинговых стратегии: маркетинговая стратегия рыночного лидера, претендента на лидерство и последователя. Исходя из занимаемой определенной позиции на рынке, ОАО «Луганскмлын» должно выбирать маркетинговые стратегии обеспечения своих конкурентных преимуществ. Рекомендуемые маркетинговые стратегии изображены на рис. 1.

Позиция на рынке	Стратегия предупреждения	Стратегии реагирования
Лидер рынка	«Захват рынка» (расширение рынка) «Защита рынка» (увеличение доли рынка)	«Стратегия перехвата» (предвидение действий конкурентов) «Стратегия блокирования» (оборона лидирующей рыночной позиции)
Претендент на лидерство	«Фронтальная атака» «Фланговая атака» «Атака с целью окружения»	«Прохождение за лидером» «Обходной маневр»
Предприятие-последователь	«Сосредоточение усилий на выгодных участках» «Обход конкурентов»	«Стратегия статус-кво»
	Стратегия компиляции Стратегия имитации Стратегия адаптации	

Рис. 1. Рекомендуемые маркетинговые стратегии, которые обеспечивают конкурентные преимущества ОАО «Луганскмлын»

Разработка путей реализации продукции ОАО «Луганскмлын» предусматривает развитие таких направлений производственной деятельности, как сортировка, упаковка, информационное сопровождение и улучшение качества и сохранности продукции.

На внутреннем рынке ОАО «Луганскмлын» является лидером рынка, то есть предприятию на внутреннем рынке необходимо использовать маркетинговые стратегии лидера для увеличения спроса на продукцию, увеличение рыночной доли за счет существующей емкости рынка, своевременно реагировать на новшества конкурентов. На рынках России, Молдовы ОАО «Луганскмлын» является претендентом на лидерство, а на рынках Прибалтики, Белоруссии, Эстонии, Грузии, Армении – последователем.

При выходе на внешний рынок предприятие выбирает определенный тип стратегии конкурентной борьбы, который она будет применять. Главным классификационным признаком типологии стратегий международной конкурентоспособности должен быть вид конкурентных преимуществ [6].

Для крупного перерабатывающего предприятия считаем целесообразно применять 3 маркетинговых стратегии: маркетинговая стратегия рыночного лидера, претендента на лидера и последователя [3].

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Подводя итог, можно отметить, что определение конкурентных преимуществ и формирования конкурентной маркетинговой стратегии перерабатывающего предприятия является основным фактором повышения конкурентного уровня предприятия как на внутреннем, так и внешнем рынках. Выбор и совместное сочетание, правильное использование предложенных конкурентных стратегий и маркетинговых стратегий, позволит предприятию укрепить конкурентную позицию на внутренней и международной арене, проводить своевременную и точную диагностику основных конкурентных сил, влияют на рынок, и определять степень их действия, противостоять негативному воздействию этих сил, проводить эффективную маркетинговую конкурентную политику, и как следствие, обеспечить долгосрочные конкурентные преимущества предприятия.

Литература

1. Андрійчук В. Г. Умови економічної конкуренції в Україні / В. Г. Андрійчук // Економіка України. – 2004. – № 10. – С. 4–10.
2. Гончаров В. Н. Об усилении конкурентных преимуществ предприятия / В. Н. Гончаров // Економіка України. – 2005. – № 8. – С. 33–38.
3. Державна цільова програма розвитку українського села на період до 2015 року : затв. постановою Кабінету Міністрів України від 19 вересня 2007 р. № 1158.
4. Кирцнер И. Конкуренция и предпринимательство / И. Кирцнер ; [пер. с англ.] ; под ред. А. Л. Романова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 239 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; [пер. с англ.]. – 2-е европ. изд. – К., М., СПб. : Изд-во «Дом Вильямс», 1998. – 1056 с.
6. Портер М. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран / Портер М. – М. : Международные отношения, 1993. – 896 с.
7. Ткаченко В. Г. Экономическая безопасность Украины в условиях рыночных трансформационных процессов : [монографія] / В. Г. Ткаченко, В. И. Богачев, В. Н. Гончаров ; под ред. В. Г. Ткаченко, В. И. Богачев. – Ровеньки, 2007. – 330 с.

Надійшла 11.04.2011

УДК 65.016.1:504.052 (477)

С. М. ТЕЛЕШЕВСЬКА
Одеський державний економічний університет

ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ СТАЛИМ РОЗВИТКОМ В СУЧАСНИХ УМОВАХ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

У статті розглянуті основні проблеми управління стійким розвитком в сучасних умовах на вітчизняних підприємствах, визначені головні цілі стійкого розвитку підприємства і розглянутий їх взаємозв'язок.

In the article the basic problems of management steady development are considered in modern terms on domestic enterprises, the primary objectives of steady development of enterprise are certain and their intercommunication is considered.

Ключові слова: сталий розвиток, екоресурси, ековиробництво, екотехнології, соціо-еколого-економічна система.

Вступ. Проблема управління сталим розвитком на рівні підприємства сьогодні являється надзвичайно важливою, адже саме підприємства є ланками у формуванні добробуту людства. Керівники будь-якого підприємства, не залежно від його форми власності, виду діяльності, розмірів, повинні підтримувати належний сталий розвиток своєї організації, оскільки без цього неможливий і сам розвиток підприємства, і тим більш ефективна конкурентна боротьба.

Основний розділ. Сталий розвиток – це процес змін, в якому використання ресурсів, вклад