

УДК 621.002:658.5

**МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ
ПІДПРИЄМСТВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО МАШИНОБУДУВАННЯ**

Гончар В. В., д.е.н, доцент, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», м. Маріуполь

Гончар В. В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств сільськогосподарського машинобудування.

В статті досліджено етапи маркетингу. Доведено необхідність маркетингового управління конкурентоспроможністю, що передбачає зосередження зусиль в даному напрямі ще на етапі розробки нової продукції. Виокремлено маркетингові чинники впливу на конкурентоспроможність підприємства сільськогосподарського машинобудування, врахування впливу яких дозволять виробникам адаптуватися до швидкозмінних умов господарювання, мінімізувати негативний вплив наслідків фінансової кризи та створити можливість в подальшому для отримання додаткових конкурентних переваг та більш вигідних позицій на ринку. Доведено необхідність проведення оцінки конкурентоспроможності на кожному з етапів маркетингу та надано рекомендації щодо застосування методів оцінки конкурентоспроможності в залежності від етапу. Найвищий рівень конкурентоспроможності серед виробників сільськогосподарської техніки на ринку України має ПАТ «Червона зірка». Аналіз довів про можливість конкурувати вітчизняних виробників на ринку сільськогосподарської техніки. Одним із напрямів має бути впровадження маркетингового управління конкурентоспроможністю. При розробці програми розвитку, призначеної для поступового нарощування конкурентоспроможності за рахунок усунення негативних сторін та вирішення складних соціально-економічних проблем, слід дотримуватися принципів маркетингового управління, зокрема, принципу вивчення особливостей та закономірностей розвитку ринку, моніторинг та формування єдиної інформаційної бази, принципу пристосування до рухливих умов зовнішнього середовища та принципу максимального впливу на внутрішній ринок.

Gonchar V. Marketing management of competitiveness of agricultural engineering enterprises.

The article investigates the marketing stages. In the article the necessity of marketing competitiveness management, which involves the concentration of efforts in this direction even at the stage of new product development, is proved. Marketing factors influencing the competitiveness of agricultural engineering enterprises are distinguished. Consideration of their effects will enable manufacturers to adapt to the rapidly changing economic conditions, to minimize the negative impact of the financial crisis and create opportunity in the future to obtain additional competitive advantages and a more favorable position in the market. In the article the necessity to assess competitiveness at every stage of the marketing is proved and recommendations on the application of the competitiveness assessment methods, depending on the stage, are given. PJSC "Red Star" has the highest level of competitiveness among manufacturers of agricultural machinery on the Ukrainian market. The analysis has shown the ability of domestic manufacturers to compete in the market of agricultural machinery. Introduction of competitive marketing management should be one of the directions of development. It is necessary to adhere to the principles of marketing management while developing program designed to gradually increase competitiveness by removing the negative aspects and solving complex social and economic problems. In particular the principles of marketing management include: the principle of the study of the characteristics and patterns of

market development, monitoring and the formation of a common information base, the principle of adaptation to mobile environmental conditions and the principle of maximum impact on the internal market.

Гончар В. В. Маркетинговое управление конкурентоспособностью предприятий сельскохозяйственного машиностроения.

В статье исследованы этапы маркетинга. Доказана необходимость маркетингового управления конкурентоспособностью, что предполагает сосредоточение усилий в данном направлении еще на этапе разработки новой продукции. Выделены маркетинговые факторы влияния на конкурентоспособность предприятия сельскохозяйственного машиностроения, учет влияния которых позволит производителям адаптироваться к быстро меняющимся условиям хозяйствования, минимизировать негативное влияние последствий финансового кризиса и создать возможность в дальнейшем для получения дополнительных конкурентных преимуществ и более выгодных позиций на рынке. Доказана необходимость проведения оценки конкурентоспособности на каждом этапе маркетинга и даны рекомендации по применению методов оценки конкурентоспособности в зависимости от этапа. Самый высокий уровень конкурентоспособности среди производителей сельскохозяйственной техники на рынке Украины имеет ПАО «Красная звезда». Анализ показал возможность конкурировать отечественных производителей на рынке сельскохозяйственной техники. Одним из направлений должно быть внедрение маркетингового управления конкурентоспособностью. При разработке программы, предназначенной для постепенного наращивания конкурентоспособности за счет устранения негативных сторон и решения сложных социально-экономических проблем, следует придерживаться принципов маркетингового управления, в частности, принципа изучения особенностей и закономерностей развития рынка, мониторинг и формирование единой информационной базы, принципа приспособления к подвижным условиям внешней среды и принципа максимального влияния на внутренний рынок

Постановка проблеми Сучасний стан української аграрної економіки характеризується сукупністю рис, що визначають потреби в розробці нових теоретичних підходів та практичних заходів щодо формування маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємств сільськогосподарського машинобудування. У результаті стрімких ринкових перетворень, менталітет керівників та уся внутрішня організація машинобудівних підприємств виявились не підготовленими до здійснення заходів щодо підвищення конкурентоспроможності. Не маючи досвіду та інструментів маркетингового управління, які б дозволили урахувувати наростаючу конкуренцію, нестабільність і непередбачуваність зовнішнього оточення, їм складно забезпечити ефективність господарювання, конкурентоспроможність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Необхідно відзначити роботи вітчизняних науковців, які здійснювали дослідження та зробили загальнотеоретичний внесок у опрацювання даної проблематики, передусім такі автори як А. С. Воронкова, В.М. Геєць, Т. І. Гончарук, Н. В. Куденко, В. М. Поліщук, З. Є. Шершньова та інші. Теоретичні основи формування управління конкурентоспроможністю, викладені в працях цих учених, можуть бути використані для поглиблення визначення завдань та методів здійснення стратегічного управління машинобудівних в умовах динамічних змін конкурентного середовища. Незважаючи на наявність вагомих досягнень та напрацювань вітчизняної науки у сфері управління конкурентоспроможністю, недостатньо висвітленими залишаються окремі галузеві питання, серед яких вагоме місце належить проблематиці визначення методів оцінки конкурентоспроможності підприємства виробників сільськогосподарської техніки в Україні.

Мета статті. Дослідити чинники впливу споживачів на формування попиту на конкурентному ринку посівної техніки та виокремити методи оцінки конкурентоспроможності підприємства за етапами маркетингу.

Викладення основного матеріалу. Маркетинг допомагає організації визначити своє місце на ринку, де діє жорстка конкуренція. Не випадково на підприємствах, що успішно ведуть ринкову діяльність, служба маркетингу – одна з головних у системі управління і впливає на підготовку та прийняття рішень її керівниками. Загальна стратегія компанії і її маркетингова стратегія багато в чому збігаються. Сутність маркетингового підходу до управління підприємствами характеризує його як комплексну систему, що дозволяє узгодити можливості господарюючих суб'єктів з потребами ринку й добитися переваг порівняно з конкурентами. Орієнтація підприємств на використання маркетингового підходу зазвичай вимагає зміни структури їх управління. При цьому на перше місце в управлінні господарюючими суб'єктами виходить підрозділ маркетингу і його керівники, що визначатиме в майбутньому напрями діяльності всіх інших служб, включаючи безпосередньо і виробництво [2].

Основним об'єктом досліджень при оцінці конкурентоспроможності підприємств та визначення впливу зовнішнього середовища є аналіз галузевого оточення. Дослідження чинників впливу споживачів на формування попиту на конкурентному ринку посівної техніки, надало можливості виокремити наступні групи, які мають враховувати потреби у матеріально-технічному забезпеченні сільськогосподарських виробників посівною технікою, їх фінансові можливості, а також очікування споживача щодо отримання доходу від використання придбаної посівної техніки та основних витрат на її експлуатацію:

1. Чинники, пов'язані з потребою у придбанні посівної техніки (площа угідь, наявність техніки та необхідність її оновлення);
2. Чинники, пов'язані з очікуваннями споживача щодо отримання доходу від використання техніки (зміна цін на продукцію аграрного сектору, зміна обсягів експорту, зміна обсягів споживання сільгосппродукції в країні);
3. Чинники, пов'язані з основними витратами споживача на придбану техніку (вартість палива, вартість добрив та ін.);
4. Чинники, пов'язані з фінансовими можливостями придбання посівної техніки (заходи державної підтримки виробників, іноземні інвестиції, ціна посівної техніки)

Врахування впливу споживачів на формування попиту на конкурентному ринку сільськогосподарської техніки при плануванні конкурентоспроможності підприємств дозволять виробникам адаптуватися до швидкозмінних умов господарювання, мінімізувати негативний вплив наслідків фінансової кризи та створити можливість в подальшому для отримання додаткових конкурентних переваг та більш вигідних позицій на ринку.

Щоб успішно функціонувати на ринку, підвищити рівень продажів, отримувати прибуток і розширювати бізнес, компанія повинна послідовно пройти через всі етапи маркетингу. У спрощеному вигляді можна виділити три етапи маркетингу: маркетингові дослідження, стратегічний маркетинг, операційний маркетинг. Якщо цю класифікацію зобразити трохи докладніше, отримаємо наступні етапи маркетингу: 1) опис продукту, його характеристик; 2) аналіз ринку; 3) сегментація ринку; 4) стратегія маркетингу та 5) прогноз продажів. На першому етапі розробляється новий продукт, оцінюються його споживчі якості та властивості. На другому етапі маркетингу підприємство проводить аналіз ринку, визначаючи, наскільки він стабільний, чи є потреба в новому товарі, чи буде він користуватися попитом, становить песимістичний, оптимістичний і реалістичний прогнози розвитку подій у зв'язку з виходом товару на ринок. Третій етап включає такі підетапи маркетингу, як обґрунтований відбір найбільш важливих критеріїв сегментації ринку; виділення можливих сегментів, відбір критеріїв привабливості ринкових сегментів

для підприємства, оцінка сегментів ринку за допомогою обраних критеріїв привабливості. На цьому етапі маркетингу можна прогнозувати ємність ринку посегментно на період реалізації стратегічного плану компанії. Далі йдуть такі етапи маркетингу: розробка посегментних стратегій і прогнозування продажів згідно з обраними стратегіями. На кожному етапі маркетингу необхідно здійснювати конкурентний аналіз, що надасть змогу прогнозувати ємність ринку посегментно на період реалізації стратегічного плану підприємства.

Для правильної оцінки стану й перспектив діяльності сільськогосподарських підприємств необхідно проводити постійне й всебічне дослідження внутрішнього і зовнішнього середовища їх функціонування. Це можливо за допомогою різних інструментів і методів [4]. Найбільш поширені методи, які застосовуються до визначення конкурентоспроможності підприємства, надані в табл. 1.

Таблиця 1 – Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства за етапами маркетингу

Етап маркетингу	Методичний підхід	Методи	Опис
Опис продукту, його характеристик	Методи, засновані на аналізі порівняльних переваг	Теорія конкурентних переваг організації і продуктів на мікрорівні (М. Портер)	Встановлення ринкового позиціонування бізнесу з урахуванням стійкості конкурентних переваг та відмінностей між фірмами у рамках однієї галузі.
		Теорія конкурентних переваг торгівельної марки (бренду) (Ж-Ж Ламбен)	Порівняння характеристик, властивостей продукції (марки, бренда), які дозволяють визначити конкурентну перевагу фірми над її безпосередніми конкурентами
		Теорія галузевого лідерування і створення конкурентних переваг на ринках майбутнього (К.К. Прахалада)	Встановлення перспективної конкурентоспроможності фірми на основі інтелектуальної конкурентної переваги з визначенням «базових функціональних властивостей продукту» і «ключових компетенцій»
Аналіз ринку	Методи аналізу за ринковою часткою	Чотирискладовий показник концентрації CR 4	Критерієм конкурентоспроможності є завоювання найбільшого конкурентного статусу на ринку в процесі конкурентного суперництва.
		Індекс Херфіндала-Хершмана	Порівняння за характером розподілу часток ринку (аутсайтери; із слабкою, середньою і сильною конкурентною позицією; лідери). Передбачає розрахунок суми квадратів ринкових часток кожного з учасників ринку.
		Індекс Розенблюта (ХоллаТайдмана)	Розрахунок рангового індексу на основі порівняння рангів фірм, які належать до одного товарного ринку та визначення ринкової частки цих фірм
Сегментація ринку	Матричні методи оцінки	Модель Бостонської консалтингової групи (BCG)	Оцінка конкурентоспроможності підприємства з урахуванням життєвого циклу товару

	конкурентоспроможності	Метод Мак-Кінсі (GE / McKinsey)	Передбачає визначення майбутнього прибутку, що можуть бути отримані підприємством.
		Модель Шелл (Shell Chemical Company) /DPM	Передбачає оцінку кількісних і якісних параметрів бізнесу для багато-параметричного стратегічного аналізу. Використовують такі змінні: темпи зростання ринку, темпи технологічних змін продукту, функціональне значення.
		Модель Чарльза В. Хофера і Ден Шендела (Hofer/ Sehendel)	За результатами складання моделі постає вибір варіанта стратегії в залежності від стадії життєвого циклу продукції та конкурентної позиції підприємства на ринку
Стратегія маркетингу	Методи визначення позиції в конкуренції з погляду стратегічного потенціалу підприємства	STEP – аналіз	Аналіз дозволяє оцінити ступінь впливу на підприємство соціальних, технологічних, економічних та політичних чинників
		SWOT– аналіз	Визначаються можливості та загрози (зовнішні чинники), сильні та слабкі сторони (внутрішні чинники).
		SPACE– аналіз	Визначення позиції підприємства на ринку, виходячи з тих чи інших переваг підприємства: агресивна, конкурентна, консервативна чи захисна.
		GAP– аналіз	Спрямований на усунення розриву між бажаною і прогнозованою діяльністю.
		PIMS – аналіз	Модель передбачає здійснення аналізу впливу ринкової стратегії на прибуток
Прогноз продажів		Метод підсумовування одиничних показників конкурентоспроможності	Дозволяє виявити перевагу або відставання продукції (підприємства) у відношенні до конкурентів
		Метод середнього арифметичного показника конкурентоспроможності окремих видів продукції	Виявляють перевагу або відставання продукції або підприємства у відношенні до конкурентів
		Метод середнього зваженого арифметичного показника одиничних показників конкурентоспроможності	Дозволяє визначити конкурентоспроможну продукцію, виявити відносну позицію на ринку

Для визначення підприємств, що мають найвищий рівень конкурентоспроможності серед виробників сільськогосподарської техніки на ринку України було здійснено аналіз обсягів реалізації прикладі сівалок за період 2013-2014 рр. (табл. 2) [1].

Таблиця 2 – Обсяги реалізації сівалок за період 2013-2014 рр

№	Продукція	Підприємство	2013		2014	
			обсяг, од	частка, %	обсяг, од	частка, %
1	Зернові сівалки для традиційного посіву	ПАТ «Червона зірка», Україна	1 580	72,58	1 841	72,85
		Інші	597	27,42	686	27,15
2	Зернові механічні сівалки для мінімального і нульового посіву	ПП ВКФ "Велес-Агро", Україна	158	35,03	104	32,20
		Great Plains, США	140	31,04	95	29,41
		John Deere, США	53	11,75	91	28,17
		Інші	100	22,17	33	10,22
3	Посівні комплекси для мінімального і нульового посіву (дисковий сошник)	ТОВ ВП "Агро-союз", Україна	58	24,58	48	23,53
		Horch, Німеччина	80	33,90	83	40,69
		AMAZONEN, Німеччина	72	30,51	44	21,57
		Інші	26	11,02	29	14,22
4	Посівні комплекси по стерньових фонах (стрілчаста лапа або долото)	ПАТ "Червона зірка", Україна	16	2,51	29	5,08
		ТОВ "Агро-Кемерово", РФ	112	17,55	98	17,16
		Flexicoil, Канада	50	7,84	36	6,30
		Bourgault, Канада	68	10,66	56	9,81
		ТОВ "Агро-Мастер", Татарстан	224	35,11	236	41,33
		Vaderstad, Швеція	30	4,70	34	5,95
		Інші	138	21,63	82	14,36
5	Комбіновані агрегати	VADERSTAD, Швеція	26	13,90	28	17,28
		KUHN, Франція	116	62,03	108	66,67
		RABE, Німеччина	24	12,83	12	7,41
		Інші	21	11,23	14	8,64
6	Просапні сівалки з анкерним сошником	ПАТ «Червона зірка», Україна	913	35,46	812	42,76
		ВАТ "Милле-ровосельмаш", РФ	257	9,98	223	11,74
		Maschio Gaspardo, Італія	502	19,50	300	15,80
		Інші	903	35,07	564	29,70
7	Просапні сівалки з дводисковим сошником	ПАТ «Червона зірка», Україна	82	6,38	140	13,77
		Техніка-Сервіс, РФ	82	6,38	140	13,77
		John Deere, США	188	14,63	133	13,08
		KINZE, США	187	14,55	110	10,82
		Maschio Gaspardo, Італія	276	21,48	170	16,72
		Great Plains, США	87	6,77	154	15,14
		Інші	383	29,81	170	16,72

Отже можна говорити, що на ринку посівної техніки діє принцип Парето: 20 відстоків виробників дають 80 відсотків всієї продукції. Найвищий рівень конкурентоспроможності серед виробників сільськогосподарської техніки на ринку України має ПАТ «Червона зірка». Аналіз довів про можливість конкурувати вітчизняних виробників на ринку сільськогосподарської техніки. Одним із напрямів має бути впровадження маркетингового управління конкурентоспроможністю.

Маркетингове управління конкурентоспроможністю машинобудівного підприємства передбачає наступні заходи: аналіз можливостей підприємства; проведення системи маркетингових досліджень; вивчення кон'юнктури ринку; аналіз потреб в аграрному секторі; дослідження підприємств-конкурентів; вибір ринку збуту товарів; розробку стратегій дії на ринку країни та виходу на зовнішні ринки; розробку комплексу

маркетингу; розвиток інфраструктури регіону; проведення виставок, ярмарок та PR-кампаній; створення та підтримка позитивного іміджу підприємства; здійснення контролю за функціонуванням комплексу маркетингу.

При розробці програм маркетингу, які включають розробку та реалізацію довгострокової концепції комплексного розвитку економіки та соціальної сфери підприємства, призначеної для поступового усунення його негативних сторін та вирішення складних соціально-економічних проблем, одночасно посилюючи його переваги у порівнянні з іншими підприємствами, слід дотримуватися принципів маркетингового управління, зокрема, принципу вивчення особливостей та закономірностей розвитку ринку, моніторинг та формування єдиної інформаційної бази, принципу пристосування до рухливих умов зовнішнього середовища та принципу максимального впливу на внутрішній ринок.

Висновки:

Виокремлено маркетингові чинники впливу на конкурентоспроможність підприємства сільськогосподарського машинобудування, врахування впливу яких дозволять виробникам адаптуватися до швидкозмінних умов господарювання, мінімізувати негативний вплив наслідків фінансової кризи та створити можливість в подальшому для отримання додаткових конкурентних переваг та більш вигідних позицій на ринку. Доведено необхідність проведення оцінки конкурентоспроможності на кожному з етапів маркетингу та надано рекомендації щодо застосування методів оцінки конкурентоспроможності в залежності від етапу.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=40a27e1b-8234-43d3-a37f-c4c752729fca&tag=FinansovaZvitnistPidprimstv>
2. Пономаренко В. С. Механізм прийняття управлінських рішень на підприємстві: процесний підхід: наукове видання / В. С. Пономаренко, С. В. Мінухін, О. М. Беседовський. – Х.: Вид-во ХНЕУ, 2005. – 240 с
3. Портрет Майкл Э. Конкуренция / Майкл Э. Портер; исправленное издание: пер. с англ. О.Л. Пелявского. А.П. Уриханяна, Е.Л. Усенко, И.А. Шишкиной. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 608 с.
4. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: Підручник / З. Є. Шершньова. – [2-ге вид., перероб. і доп.]. – К. КНЕУ, 2004. – 699 с.

Ключові слова: конкурентоспроможність, маркетингові чинники конкурентоспроможності, етапи маркетингу, методи оцінки конкурентоспроможності, виробники сільськогосподарської техніки.

Ключевые слова: конкурентоспособность, маркетинговые факторы конкурентоспособности, этапы маркетинга, методы оценки конкурентоспособности, производители сельскохозяйственной техники.

Keywords: competitiveness, marketing factors of competitiveness, marketing stages, methods of assessing the competitiveness, manufacturers of agricultural machinery.