

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Конкурентоспроможність підприємства напряму залежить від його здатності забезпечувати потреби споживачів та отримувати за це прибуток. Аналогічними цілями характеризується маркетинг, який пов'язаний із визначенням запитів цільових ринків та організацією їх більш ефективного, порівняно із конкурентами, задоволення [1]. Однією із ключових функцій маркетингової діяльності є координація господарського процесу (зокрема ресурсного забезпечення, виробництва та збуту), у межах якого формуються конкурентні переваги, з метою узгодження дій підприємства та потреб зовнішнього середовища шляхом створення і збереження замкнутого інформаційного контуру «виробник–покупець». Враховуючи зазначене, маркетинг слід розглядати як системоформуючий чинник конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта.

В основі управління конкурентоспроможністю підприємства лежить цілеспрямований вплив на його господарський процес, що передбачає збереження системних властивостей останнього.

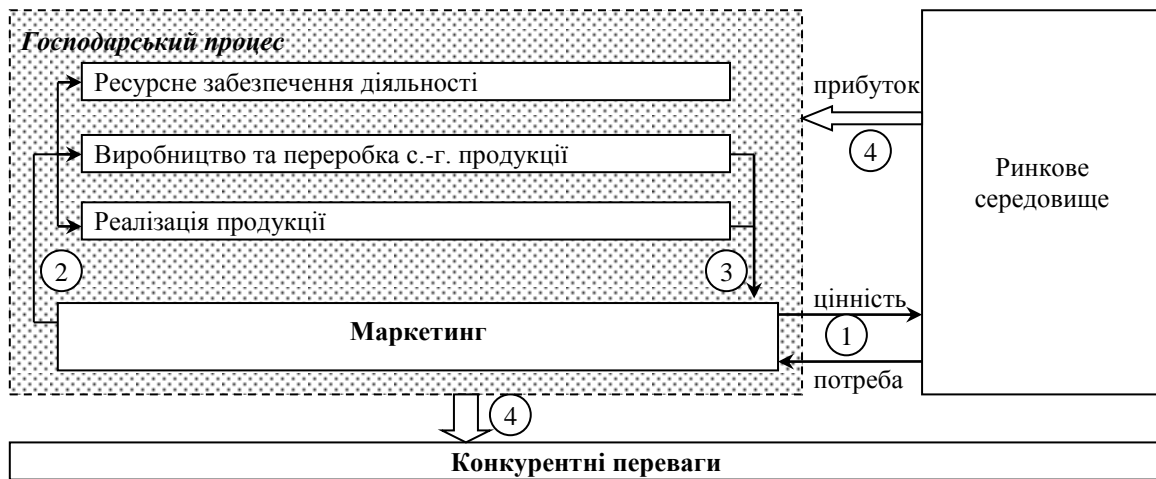
Таку ж дію на господарську діяльність має і маркетинг, системоутворюючими функціями якого є (рис. 1):

1) підтримка емерджентності та еквіпотенційності господарського процесу через системну координацію та субординацію ресурсної, виробничої і збутової підсистем та формування за рахунок цього конкурентоспроможності підприємства;

2) забезпечення взаємозв'язку із зовнішнім середовищем шляхом створення замкнутого інформаційного контуру між підприємством та іншими учасниками ринку (це сприяє самовідновленню господарського процесу та підтримці його гомеостатичності);

3) забезпечення синергізму господарського процесу через системну інтеграцію функцій всіх його підсистем, яка уможлиблює формування конкурентоспроможності підприємства;

4) забезпечення цілеспрямованості господарської діяльності шляхом досягнення головної мети підприємства: задоволення попиту у прибутковий та кращий, ніж у конкурентів, спосіб за допомогою використання маркетингових механізмів формування й утримання конкурентних переваг.



Роль маркетингу у формуванні конкурентних переваг:

1. Забезпечення зв'язку із ринковим середовищем (підтримка гомеостатичності).
2. Забезпечення емерджентності та еквіпотенційності господарського процесу.
3. Системна інтеграція функцій підсистем господарського процесу (забезпечення синергізму).
4. Забезпечення цілеспрямованості господарського процесу.

Рис. 1. Роль маркетингу у забезпеченні системності процесу формування конкурентних переваг підприємства

Управлінські рішення у сфері маркетингу визначаються типом корпоративної стратегії та критеріями прийняття купівельного рішення, які суттєво різняться для покупців-виробників (ринки B2B) та покупців-споживачів (ринки B2C). Для підприємств, що виготовляють сільськогосподарську сировину (B2B) головними інструментами комплексу маркетингу є якість товару, умови постачання і оплати; особистий продаж, участь у виставках, ярмарках, прямий маркетинг (особливо контент-маркетинг). Також суттєву роль відіграють позитивний імідж виробника, його фінансова стабільність і особистісні якості та кваліфікація особи, що представляє інтереси сільськогосподарського підприємства.

На ринках кінцевої продукції (B2C) вагомий вплив на попит мають якість, марка, упаковка та маркування товару, а найбільш дієвими механізмами просування є стимулювання збуту, прямий маркетинг і реклама. До вагомих чинників, що впливають на рішення кінцевих споживачів також належить рівень розвитку власної торгівельної мережі. Як для сировинних, так і для споживчих ринків сільськогосподарської продукції доцільним є розвиток горизонтальної та вертикальної маркетингової інтеграції.

Різні критерії прийняття купівельних рішень на ринках B2B та B2C визначають відмінності потенційних конкурентних переваг виробників сільськогосподарської сировини та сільськогосподарської продукції кінцевого споживання (рис. 2).

Таким чином, зв'язок між конкурентоспроможністю та ефективністю маркетингової діяльності підприємства характеризується високим ступенем корельованості, через що маркетинг необхідно розглядати як один із ключових інструментів управління конкурентоздатністю господарюючого суб'єкта.



Рис. 2. Схема формування конкурентних переваг сільськогосподарських підприємств на основі маркетингу

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф. Управление маркетингом / Ф. Котлер. – М. : Экономика, 1980. – 224 с.