

Поняття. Персоналії [Текст] : навчальний словник-довідник для вузів / Уклад. В.С. Іфтемічук, В.А. Григор'єв, М.І. Маниліч, Г.Д. Шутак. – Львів : Магнолія Плюс, 2004. – 682 с.

7. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби»: наказ Міністерства фінансів України від 27.04.2000 року №92 / Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua>.

8. Міжнародні стандарти бухгалтерського обліку / Перекл. з англ. за ред. С.Ф. Голова. – К. : Федерація професійних бухгалтерів і аудиторів України, 1998. – 736 с.



УДК 338.43:631.11.009.12:005.44(477)

Ільїн Валерій

к.е.н., завідувач кафедри

Луганський національний аграрний університет

м. Харків

ВПЛИВ МАРКЕТИНГУ НА КОНКУРЕНТНУ БОРОТЬБУ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Анотація

В статті розглянуто питання ролі маркетингу в конкурентній боротьбі в умовах глобалізації. Визначено основні функції маркетингової діяльності та їх вплив на загальну діяльність підприємства м'ясної галузі.

Ключові слова: конкурентоспроможність, маркетинг, функції маркетингу, глобалізація, маркетингова діяльність, підприємство, ринок.

У сучасному швидкоплинному світі, коли ринкова конкуренція стає все більш жорсткою, але не за рахунок фактора ціни, а в результаті появи більш витончених, тонких методів і форм суперництва фірм на ринку, головна заповідь керівників підприємства вже не може полягати тільки в прагненні знижувати витрати виробництва. Вживання підприємства все частіше обумовлюється дією факторів більш довгострокового порядку : реалізація і збут продукції, збільшення доходів і поліпшення свого фінансового стану і т. д. - а ці сфери прямо входять у сферу компетенції маркетингу.

Необхідно чітко уявляти собі, в чому саме полягають переваги аграрного підприємства в конкурентній боротьбі. Зробити це можна, тільки спираючись на сучасний маркетинг, знаючи і розуміючи сучасні методи вивчення ринку, споживачів, товарів, конкурентів, які обертаються на одній і тій же або близькою до ринкової орбіті.

Останнім часом проблеми удосконалення та підвищення ефективності управління підприємства та оцінки ефективності маркетингової діяльності є дуже актуальними особливо в умовах зростаючих глобалізаційних факторів. Їм

присвячені праці багатьох вітчизняних вчених і фахівців, таких як Л. Балабанова, В. Колпаков, А. Кредісов, Д. Лук'яненко та інших.

Дослідженням проблем підвищення конкурентоспроможності товарів у своїх наукових працях розглядали як вітчизняні, так і зарубіжні вчені. Серед них, на наш погляд слід зазначити таких як: М.В. Акуліч [1], Є.Т. Гребньов [2], С.Л. Загоруйко [4], А.В. Іваненко [5], В.М. Лифиц [7] та ін. У своїх працях дані вчені досліджували теоретико-методологічні й економіко-організаційні аспекти забезпечення конкурентоспроможності продукції та підприємств. Однак питання впливу маркетингу на конкурентоспроможність переробних підприємств в умовах зростаючої глобалізації, на наш погляд, розглянуті недостатньо, що і що і обумовило мету нашого дослідження.

Метою статті є розгляд ролі маркетингу в конкурентній боротьбі в умовах глобалізації на підприємствах м'ясної галузі.

Під конкурентоспроможністю підприємства слід розуміти, насамперед, уміння успішно функціонувати на конкретному ринку і в даний період часу шляхом виробництва та реалізації конкурентних товарів і послуг.

Конкурентоспроможність організації за структурою і змістом являє собою взаємообумовлену єдність двох складових: конкурентоспроможність продукції та ресурсного потенціалу організації.

У зв'язку з тим, що в сучасній економіці проблема конкурентоспроможності стоїть дуже гостро, як на рівні держави, так і на рівні конкретного підприємства, то розгляд конкурентних переваг над суперником є стратегічним напрямком діяльності організації. І, незважаючи на велику кількість факторів, що впливають на конкурентоспроможність підприємства, все ж основним і найважливішим з них залишається його здатність виробляти конкурентоспроможну продукцію і створювати умови для її просування.

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин м'ясопереробні підприємства знаходяться в тяжкому стані. Більшість підприємств зіштовхуються з проблемою збуту власної продукції. Наявність на ринку дешевих аналогів та невміння протистояти іноземним виробникам у конкурентній боротьбі привело їх до необхідності використання маркетингу в своїй діяльності. Зараз на багатьох підприємствах вже існують відділи маркетингу, але слід зазначити, що однією з основних проблем, при застосуванні маркетингу на практиці, є недооцінка його важливості. Більшість керівників сприймають маркетинг тільки як діяльність відділу, що аналізує ринок і здійснює рекламну діяльність, та не враховує, що в умовах глобалізації економіки, маркетинг являється путівником, який допомагає перемагати у конкурентній боротьбі. Тому для підвищення конкурентоспроможності підприємства, як на внутрішніх так и на зовнішніх ринках, вітчизняним виробникам м'ясопереробної галузі необхідно приділити увагу ефективному використанню маркетингового потенціалу.

Сучасні концепції маркетингу в Україні застосовує обмежена кількість м'ясопереробних підприємств.

Сьогодні маркетинг, в м'ясопереробній сфері, в Україні знаходиться лише на стадії розвитку і в основному розглядається, як частина сфери збуту. Освоєння нових методів і підходів господарювання переконливо показує

необхідність введення маркетингу, як одного з ринкових інструментів, який дозволяє задовольняти потреби ринку.

Таким чином, впровадження служби маркетингу на підприємствах агропромислового комплексу, завдяки інструментам своїй політики, а саме: аналіз структури і розмірів попиту на продукцію або послуги в групах споживачів, розробка і організація використання асортиментних програм виробництва з урахуванням попиту покупців; здійснення заходів щодо підвищення якості споживчих властивостей товару, забезпечення якнайшвидшого просування товару до покупців з використанням найбільш ефективних і зручних форм торговельної діяльності, проведення рекламних заходів, сприяючих збільшенню попиту, забезпечить отримання максимального прибутку за рахунок розширення обсягів продажів продукції і послуг в результаті проведення цілеспрямованої збутової політики, а також закріпить свою частку ринку по відношенню до конкурентів.

Маркетинг сьогодні називають «філософією бізнесу», оскільки як філософія є наукою про знання, так маркетинговий спосіб мислення є основою здійснення будь-яких комерційних операцій. Він охоплює велике коло завдань, які стають перед керівниками сільськогосподарських і переробних підприємств: розробка тактики яких є здійснення товарної, цінової, збутової політики і стратегії просування товару на ринку.

Виявлено, що маркетинг - це один з найбільш важливих і дієвих інструментів збільшення ефективності діяльності підприємств. Цьому сприяє робота маркетингових служб, які працюють у таких напрямках: по-перше, маркетингові служби досліджують різні сторони ринку, з якими стикається підприємство в процесі функціонування, по-друге, розробляє і здійснює тактику поведінки фірми на ринку.

З усього вищезазначеного, напрошується висновок, що сьогодні найголовнішим для багатьох сільськогосподарських і переробних підприємств є саме здатність цих підприємств дати споживачеві товар більш високої якості або той товар який володіє якимись новими властивостями, причому за ту ж ціну, при тих же витратах виробництва. Причому треба заздалегідь знати, які саме властивості хвилюють споживача в першу чергу. Для цього і потрібен маркетинг.

Здійснюючи таку тактику, ми вважаємо, що можна забезпечити собі неухильне зростання частки ринку, обсягів продажів і доходів. Таким чином, роль маркетингу в конкурентній боротьбі очевидна.

Список використаних джерел

1. Акулич, М.В. Аналіз конкурентоспособности продукции в аспекте взаимоотношений с потребителями [Текст] / М.В. Акулич // Маркетинг. – 2003. – № 6(73). – С. 106–112.
2. Гребнев, Е.Т. Аналіз конкурентоспособности продукции [Текст] / Е.Т. Гребнев, Д.Т. Новиков, А.Н. Захаров // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 3 (29). – С. 136–141.
3. Дикань, В.Л. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств / В.Л. Дикань, Ю.Т. Боровик, О.М. Полякова. – Харків : УкрДАЗТ. – 2012. – С. 45-54.

4. Загоруйко, В.Л. Визначення конкурентоспроможності продукції [Текст] / В.Л. Загоруйко, І.М. Байдакова [Електронний ресурс]. — Режим доступу: URL:http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/nvnu/ekonomika/2009_7/R3/Zagoruuko.pdf (дата звернення 10.12.2014р.). — Назва з екрана.

5. Іваненко, А.В. Алгоритм оцінки конкурентоспроможності продукції [Текст] / А.В. Іваненко Вісник економіки транспорту і промисловості. – № 38. – 2012. – С. 182–185.

6. Лепьохін, О.В. Конкурентоспроможність продукції як основа зниження собівартості продукції [Текст] / О.В. Лепьохін [Електронний ресурс]. — Режим доступу : URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/vsunu/2011_7_2/Lelohin.pdf (дата звернення 10.12.2014р.). — Назва з екрана.

7. Лифиц, И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг [Текст] / И.М. Лифиц // М.: Высшее образование. – Юрайт-Издат – 2009. – С. 40–56.



УДК 338.43:631.11.009.12:005.44(477)

Ільїна Олена

магістр державної служби

Луганській національний аграрний університет

м. Харків

ВИКОРИСТАННЯ ВИРОБНИЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація

У статті розглянуто питання конкурентоспроможності підприємства, напрями щодо його підвищення в сучасних економічних умовах під впливом міжнародного поділу праці та науково-технічного прогресу.

Ключові слова: конкурентоспроможність, конкуренція, напрями підвищення, підприємства, економіка, ринок.

Розвиток підприємств та їх місце в ринковій економіці залежать від рівня конкурентоспроможності, а також уміння адаптуватися до сформованим соціально-економічних умов. Конкурентоспроможність кожного окремого підприємства складається під впливом різних факторів виробничо-економічної діяльності. Важливе значення в цьому займають якість продукції, що випускається, рівень використовуваної техніки і технології, організації виробництва, праці та управління, розвитку соціального середовища та ін.

Значний внесок у розвиток наукової концепції конкурентоспроможності підприємств внесли роботи як вітчизняних так і закордонних вчених, серед яких, на наш погляд, слід зазначити Г. Азоева [1], І. Ансоффа, Д. Дея, В. Єфремова, Р. Каплана, Дж. Куинна, І. Ліфіця, Н. Масового, Д. Нортон, М. Портера [4], А. Татаркіна, Р. Уотермена, Р. Фатхутдінова [5], А. Юданова [6] та ін. В їхніх