

Олексенко С. В.

**к.э.н., старший преподаватель кафедры экономики предприятия
Херсонский государственный университет, Украина**

ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГА ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ПРОВОДОВОЛЬСТВЕННОГО КОМПЛЕКСА

Постановка проблемы (актуальность):

Успешное функционирование экономики Украины и ее интеграция в Европейский и мировой рынок в условиях глобализации в значительной степени зависит от конкурентоспособности отдельных предприятий и продукции. Для повышения конкурентоспособности продукции предприятию необходимо старательно оценивать свои возможности и использовать разные методы и инструменты для достижения желаемого результата.

Анализ последних исследований и публикаций:

Вопрос конкурентоспособности является чрезвычайно актуальным для предприятий продовольственного комплекса. Поэтому предприятиям необходимо направлять усилия на активизацию маркетинговой деятельности предприятия, что даст возможность повысить уровень конкурентоспособности как продукции, так и предприятия в целом.

Научные исследования относительно целесообразности применения методов управления с целью повышения конкурентоспособности продукции отражены в работах многих ученых, в частности, Г. Азоева, Л. В. Балабановой, Л. И. Поддубной, М. Портера, В.М. Трегобчука, Р. Фатхутдинова, О. О. Школьного, О. М. Шпичака, А. Юданова и других.

Цель исследования:

Целью исследования является определение особенностей маркетинговой деятельности для повышения конкурентоспособности продукции предприятий продовольственного комплекса.

Результаты исследования:

В современных условиях перед сельскохозяйственными товаропроизводителями возникает ряд серьезных экономических проблем, в частности: отсутствие информации о рынках; низкие реализационные цены и низкий потребительский спрос; ограниченная конкурентоспособность на рынке; устаревшее оборудование и неразвитая рыночная инфраструктура. Вместе с тем маркетинговые проблемы являются достаточно весомыми

для предприятий продовольственного комплекса в контексте обеспечения уровня конкурентоспособности.

Главным заданием маркетинговой деятельности является повышение уровня потребления за счет усовершенствования производства и качества продукции и обеспечения постоянной конкурентоспособности продукции. Маркетинговая деятельность дает возможность получать надежную, достоверную и своевременную информацию о ситуации на рынке и позволяет определить сельскохозяйственным товаропроизводителям, какую продукцию производить, в каком количестве, где и кому ее выгоднее реализовать.

Стоит также отметить, что сельскохозяйственный маркетинг намного сложнее других его форм, это обусловлено тем, что использование элементов и средств маркетинга в аграрном секторе имеет свои особенности, связанные со спецификой самого сельскохозяйственного производства и особенностями сферы в целом, в частности агробиологическими факторами, низкой эластичностью спроса, сезонностью производства, которые требуют поиска действенных инструментов гибкого приспособления возможностей предприятия к требованиям рынка [2].

С управленческой точки зрения это означает необходимость усовершенствования маркетинговой политики и разработки соответствующих маркетинговых мероприятий, которые бы поспособствовали повышению конкурентоспособности предприятий, прежде всего за счет увеличения прибыли.

В свою очередь, прибыль в различной мере зависит от разных элементов комплекса маркетинга, который традиционно состоит из таких элементов, как товар, цена, место, продвижения.

Эффективность управления процессами формирования прибыли в значительной мере зависит от качества анализа, его глубины, реальности обнаруженных резервов увеличения прибыли, экономической обоснованности прогнозов, составления планов и использования прибыли на следующий период. Вся подготовительная работа охватывает такие направления. Первый и основной – обоснование прогноза и плана. Он сводится к обоснованию объема формирования прибыли предприятия на плановый период. Оно, с одной стороны, предусматривает определение целевой величины прибыли, которая обеспечивает условия самофинансирования предприятия и решение стратегических и тактических задач, которые стоят перед ним, с другой – расчет возможности получения прибыли при прогнозируемом объеме товарооборота, дохода и расходов.

Величина прибыли, как целевая функция деятельности предприятия, зависит от избранной стратегии. Она может быть критической, максимальной и целевой.

Для определения минимальной и максимальной прибылей, как целевой функции, предприятия выходят из прогнозируемой величины капитала производства, прогноза минимального уровня рентабельности капитала (прогноз процентной ставки банков) и прогноза нормы прибыли на капитал (среднеотраслевая рентабельность капитала). При прогнозировании величины капитала следует учитывать состав и размер источников его увеличения (кредиты банков, выпуск облигаций, продажа акций, а также влияние на его стоимость инфляционных ожиданий).

Необходимая величина прибыли предприятия рассчитывается, исходя из потребности предприятия в финансировании его производственного и социального развития, обеспечения необходимого потребления, создание фондов риска и фонда выплаты дивидендов собственникам предприятия, создание финансовых резервов, а также выплаты налоговых и других обязательных платежей, которые осуществляются с прибыли. Таким образом, необходимая прибыль определяет условия для самофинансирования предприятия.

Расчет возможного размера получения прибыли может осуществляться методом прямого расчета или расчетно-аналитическим методом. Метод прямого расчета предусматривает определение суммы прибыли как разницы между прогнозируемым размером доходов предприятия, НДС и его текущими расходами. Расчетно-аналитический метод основывается на изучении тенденции изменений прибыли и рентабельности и прогнозировании изменений факторов, которые влияют на их величину. Величина возможной прибыли определяется путем умножения уровня рентабельности товарооборота отчетного периода на плановый товароборот \pm прогнозируемые изменения прибыли предприятия за счет изменений факторов, влияющих на ее величину. Результаты расчетов целевой и возможной прибыли необходимо сравнить. Если возможности получения прибыли отвечают ее целевому размеру, та такой вариант принимается как плановый. В случае, если возможности предприятия по получению прибыли недостаточны для обеспечения самофинансирования, следует разработать мероприятия по урегулированию этого несоответствия путем поиска и мобилизации дополнительных (неучтенных) резервов увеличения доходов или уменьшения расходов. При этом необходимо стремиться к максимальному сближению плановой прибыли с ее целевым размером, а в случае функционирования в системе продовольственного комплекса получение прибыли, как определенного показателя хозяйственной деятельности, должно быть сбалансировано с прибылью других участников продовольственного комплекса. То есть ситуация разбалансированного получения прибыли разными предприятиями является

неприемлемой, поскольку это приведет к нарушению принципа справедливости и снизит возможности дальнейшего сотрудничества.

После принятия решения о величине плановой прибыли рассчитывают плановые показатели рентабельности предприятия, которые используются при принятии конкретных решений по формированию ресурсного потенциала предприятия, осуществления коммерческих соглашений, инвестиционной деятельности и т.д.

Выводы:

Конкуренция на рынке становится все более жесточайшей, идет соперничество между товаропроизводителями за более выгодные условия производства и реализации продукции, за получение наивысшей прибыли и других преимуществ. На основе вышесказанного можно сделать вывод, что повышение конкурентоспособности является основным заданием для продовольственных предприятий.

Конкурентоспособность предприятия в упрощенном виде можно оценивать путем получения прибыли, поскольку невозможно получать надлежащую прибыль, если цена, качество, имидж, взаимоотношения с участниками продовольственного рынка не будут соответствовать определенным потребностям. Поэтому прибыль можно рассматривать как одну из наиболее важных проекций хозяйственной деятельности на вектор конкурентоспособности предприятия продовольственного комплекса. Этот принцип положен в основу моделирования процессов управления конкурентоспособностью предприятия на основе элементов комплекса маркетинга.

Литература

1. Гнатушенко В.В. Конкурентный маркетинг на предприятиях:[монография] / В.В. Гнатушенко. – Донецк: ООО «Юго-Восток, Лтд», 2006. – 266 с.
2. Соловйов І.О. Формування системи маркетингу в аграрній сфері економіки / І.О. Соловйов // Економіка АПК. – 2006. – № 2. – С. 103–110.
3. Воронкова А.Э. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация / А.Э. Воронкова – Луганск: ВНУ, 2000. – 315 с.
4. Канінський М.П. Підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської

продукції на основі маркетингу / М.П. Канінський // Економіка АПК. – 2009. – № 3. – С. 141–144.

5. Кобиляцький Л.С. Управління конкурентоспроможністю: [навч. посіб.] / Л.С. Кобиляцький – К.: Зовнішня торгівля, 2003. – 304 с.