

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ РЕАЛІЗАЦІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

О. М. Николок, канд. екон. наук

Житомирський національний агроекологічний університет, Україна

Конкурентні переваги, які є джерелом конкурентоспроможності підприємства, формуються у межах його операційного циклу. Останній включає етапи ресурсного забезпечення, виробництва та реалізації продукції. В основі кожного наступного етапу лежать ресурси та результати попередніх. Тобто конкурентні переваги етапу реалізації продукції формуються перевагами, що створені у процесі ресурсного забезпечення (якісні, кількісні, вартісні характеристики ресурсів) та виробництва продукції (якісні, кількісні, вартісні параметри сільськогосподарської продукції).

На етапі збуту сільськогосподарська продукція (або продукція переробки) трансформується у товар, якісні та вартісні характеристики якого визначають результативні показники господарської діяльності - рівень рентабельності та конкурентоспроможності. Як зазначалось, саме у кінцевому товарі, з яким господарюючий суб'єкт виходить на ринок, зосереджуються конкурентні переваги всіх етапів господарської діяльності.

Формування конкурентних переваг підприємства безпосередньо у процесі організації його взаємодії із споживачем здійснюється у межах маркетингу. Тому результативність реалізації продукції сільськогосподарських підприємств доцільно розглядати з позицій концепції маркетингу. Оскільки конкурентоспроможність підприємства напряму пов'язана із його заданістю іадовольняти потреби споживачів, більш обґрунтованим у контексті виявлення джерел конкурентних переваг є використання концепції 4С, фундаментальною основою якої є система чотирьох параметрів, а саме: товару, вартості, комунікацій, доступності [2, с 26]. При цьому всі виділені характеристики

мають розглядатись не як параметри, що пропонуються підприємством споживачу, а як характеристики, сформовані їх потребами та запитами. Характеристики товару ідентичні характеристикам продукції - одного із основних компонентів концепції 4P [1] — із уточненням цінності саме для споживачів: асортимент та лінія (лінія - група тісно пов'язаних товарів асортименту, наприклад, ліній органічних продуктів);

позиціонування, метою якого є формування такого сприйняття окремого товару та/або підприємства в цілому, яке б відобразило їх унікальність порівняно із конкурентами. В результаті позиціонування відбувається закріплення у свідомості споживачів переваг підприємства. Позиціонування включає формування таких характеристик підприємства, як бренд (створення ім'я), брендинг (закріплення за цим ім'ям конкретних якостей) та логотип і слоган (відображення ім'я у графічній та словесній формі, відповідно). У контексті формування конкурентних переваг важливо не шукати у вже існуючих об'єктах (наприклад, товарах, іміджі підприємства) характеристики, що можуть бути цінними для покупця, а створювати їх завчасно, виходячи із потреб і вподобань потенційних покупців;

пакування та маркування, які також мають здійснюватись, виходячи із потреб споживачів та унікальності відносно конкурентів. Серед основних джерел конкурентних переваг у межах пакування та маркування є дизайн, якісні характеристики (наприклад, екологічність, рівень інформативності, надійність) упаковки;

життєвий цикл товару, що має суттєвий вплив на обґрунтованість асортименту. Рано чи пізно конкуренти відтворюють переваги підприємства, тому важливим є завчасне виявлення потенційно успішних на ринку видів продукції та організація їх виробництва ще до втрати існуючих конкурентних переваг.

вартість товару для покупця, на відміну від ціни відображає не витрати та вигоди підприємств, а витрати споживача на придбання цього товару. З позицій узгодження інтересів учасників ринку важливим є врахування багатокритеріальності задачі ціноутворення на сільськогосподарську продукцію. В основі цієї задачі має лежати одночасна максимізація вигод виробника та мінімізація витрат споживача. Витрати на купівлю включають витрати господарського процесу виробництва та його прибуток, а також витрати логістичного ланцюгу (передусім, у вигляді доходів посередників). Скорочення витрат господарського процесу уможливить зниження собівартості продукції та підвищити економічний ефект підприємства. Усунення ж із логістичного ланцюгу посередницьких структур дасть змогу скоротити ціну споживачів сільськогосподарської продукції (для переробників та населення) та відповідно їх витрати.

У разі зниження собівартості продукції підприємства відносно конкурентів, різниця між витратами суб'єкта господарювання та його суперників перерозподіляється у формі вигод як виробника, так і споживача. Одна частина цієї різниці трансформується на додатковий прибуток

ім піриємства, а інша зумовить економію покупця. Ринки більшості видів сільськогосподарської продукції характеризуються тяжінням до досконалої конкуренції. Це пояснюється тим, що сільськогосподарська продукція стає все більш стандартизованою, а на ринку діє велика кількість середніх та дрібних виробників. Однією із особливостей ціноутворення на такому ринку є те, що ринкова ціна майже однакова для всіх продавців та формується практично без участі виробника. Відтак, ціни на сільськогосподарську продукцію формуються переважно під впливом ринку.

Підсумовуючи наведене, зазначимо, що створення цінових конкурентних переваг має відбуватись із врахуванням інтересів як сільськогосподарських підприємств, так і споживачів їх продукції у напрямку, по-перше, скорочення витрат господарського процесу (вигоди виробника) та, по-друге, мінімізації або повного усунення витрат реалізаційного ланцюгу (вигоди покупців). Наведені вигоди стають реальністю в умовах формування ринкової ціни на сільськогосподарську продукцію, до чого тяжіє Україна в умовах інтеграції до світового співтовариства.

Також конкурентні переваги сфери збуту сільськогосподарської продукції можуть формуватись у межах процесу її просування, тобто шляхом ефективної організації взаємодії споживача та виробника. Комунікаційні переваги матимуть місце у випадку, якщо підприємство зможе за допомогою відповідних засобів та технологій (передусім, реклами та PR-технологій) забезпечити вищий ніж у конкурентів рівень поінформованості споживачів про основні характеристики та відмінні риси товару і безпосередньо підприємства. Не менш важливим є і визначення саме тих каналів збуту сільськогосподарської продукції, які є найбільш зручними для покупців. При цьому способи та місце реалізації мають визначатись виходячи зі зручності та доступності сільськогосподарської продукції для покупця, а також вчасності й повноти задоволення його потреби. Тобто первинними є запити споживача, які мають формувати можливість виробника.

Список використаних джерел: 1. McCarthy E. J. Basic Marketing: A Managerial Approach / E. J. McCarthy. - Homewood, IL: Richard D. Irwin., 1964. - 8 p. 2. Lauterborn B. New Marketing Litany: Four Ps Passe: C-Words Take Over / B. Lauterborn // Advertising Age. - 1990. - 61(41). - P. 26.