

## ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ АГРОСЕРВІСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

**Н.І. Степаненко**

*ДВНЗ "Державний агроекологічний університет", м.Житомир*

*У статті розглянуто особливості функціонування ринку агро-сервісних послуг; визначено потенційні можливості та ризики цільового ринку, а також особливу увагу приділено основним конкурентним стратегіям обслуговуючих підприємств в контексті їх адаптації до мінливого ринкового середовища.*

**Постановка проблеми.** Ринок агросервісних послуг, функціонуючи в єдності з товарним ринком, характеризується низкою специфічних рис, які зумовляють особливості комерційної діяльності підприємств на цьому ринку. Так, діяльність агросервісних підприємств на цільовому ринку послуг передбачає достатньо високу мобільність з огляду на динамічність попиту та пропозиції на послуги з матеріально-технічного постачання та виробничого обслуговування. Крім того, агросервісні послуги мають локальний характер, зумовлений територіальною визначеністю обслуговуючої діяльності сервісного підприємства; спостерігається висока швидкість обороту коштів, яка є наслідком більш короткого виробничого циклу у сфері послуг, а також висока чутливість до змін ринкової кон'юнктури як з боку споживачів, так і з боку виробників послуг; об'єктивно високим є рівень диференціації агросервісних послуг, що зумовлено співпадінням в часі та просторі процесу виробництва й реалізації послуги та індивідуальною природою попиту. З огляду на специфіку ринку агросервісних послуг актуальним вбачається проблема ефективного застосування агросервісними підприємствами комплексу маркетингових інструментів з метою реалізації потенційних ринкових можливостей та мінімізації ризиків цільового ринку.

**Стан вивчення проблеми.** Питання особливостей сфери послуг та їх впливу на маркетингову діяльність є предметом дослідження західних науковців, зокрема, К.Альбрехта,

Г.Армстронга, Р.Гріфіна, Е.Гуммессона, Ф.Котлера, М.Портера, С.Харт, М.Шеррінгтона. Проблемам ефективності функціонування підприємств аграрного сервісу різних організаційно-правових форм присвячено дослідження вітчизняних науковців, зокрема П.Березівського, А.Заїнчковського, В.Зіновчука, М.Ільчука, О.Крисального, М.Маліка, П.Мосіюка, М.Хорунжого, Г.Черевка та інших. Однак недостатньо дослідженим для сфери агросервісу залишається питання формування конкурентних стратегій агросервісними підприємствами в контексті їх адаптації до мінливого ринкового середовища, що і зумовило необхідність проведення даного дослідження.

Метою дослідження є вивчення особливостей формування конкурентних стратегій агросервісних підприємств на основі ідентифікації їх ключових компетенцій та потенційних можливостей і загроз цільового ринку. Об'єктом дослідження є процес формування та функціонування ринку агросервісних послуг. З метою вивчення функціонування обслуговуючих підприємств Житомирської області було проведено окреме дослідження за допомогою спеціально розробленої анкети, що містила блоки питань щодо застосування агросервісними підприємствами основних маркетингових інструментів для забезпечення власних конкурентних переваг.

**Результати досліджень.** Будь-який ринок, в т.ч. й агросервісних послуг, містить як потенційні можливості для підприємств з виробничого обслуговування та ресурсного забезпечення, так і ризики та загрози, що становлять певні бар'єри для входження підприємств на цей ринок та функціонування на ньому. Ефективність застосовуваного підприємством комплексу маркетингових інструментів визначається з огляду на те, наскільки методи маркетингу сприяють використанню підприємством ринкових можливостей та мінімізують потенційні ринкові ризики та загрози, тому необхідним в процесі дослідження вбачалось здійснення чіткої ідентифікації можливостей та загроз цільового ринку. Найважливішими потенційними можливостями, якими могли б скористатися агросервісні підприємства, за їх оцінкою, є потенційно велика

місткість ринку (25,8% опитаних), підвищення попиту на цільовому ринку (23,7%), низькі затрати на входження до ринку (10,3%), перспективи виходу на зовнішні ринки (9,3 %). Вказані потенційні можливості можуть бути реалізовані, на думку респондентів, насамперед за сприятливої державної політики щодо агросервісних підприємств, пільгового режиму їх оподаткування, мінімізації сезонних коливань.

Основною загрозою ринку агросервісних послуг для обслуговуючих підприємств як потенційних та діючих його суб'єктів, що суттєво впливає на рівень привабливості цього ринку, за результатами дослідження, є зниження платоспроможності сільськогосподарських товаровиробників як цільових споживачів (табл. 1).

Таблиця 1

**Основні ринкові загрози, що найбільше впливають на діяльність агросервісних підприємств**

Загроза на ринку агросервісних послуг	Кількість, респондентів	Структура, %
Зниження платоспроможності цільових споживачів	29	25,0
Нестабільність чинного законодавства	20	17,2
Посилення конкуренції	18	15,5
Труднощі в залученні фінансових ресурсів	14	12,1
Нестабільні фінансово-кредитні відносини	13	11,2
Залежність від постачальників ресурсів	13	11,2
Недостатньо розвинута ринкова інфраструктура	6	5,2
Залежність від бартерних операцій	3	2,6
<b>Всього</b>	<b>116</b>	<b>100</b>

*Джерело: власні дослідження.*

Ступінь та характер конкуренції на цільовому ринку зумовлюють конкурентну стратегію підприємства як суб'єкта цього ринку. Майже половина респондентів (42,6%) прагнуть досягти конкурентних переваг, надаючи покупцям товари (послуги) більшої якості, ніж конкуренти, за ту ж ціну, 29,7% опитаних – урізноманітнюючи асортимент пропонованих на ринку товарів (послуг), 25,9% агросервісних підприємств – прагнучи до нижчих відносно конкурентів цін, 1,8% – поглиблюючи

ринку. При цьому важливо було з'ясувати, як оцінюють респонденти конкурентну позицію власного підприємства. Так, значна кількість агросервісних підприємств (31,2%) вважають власну конкурентну позицію слабкою, майже стільки ж (27,1%) – навпаки, міцною; позиція 22,9% опитаних агросервісних підприємств є помітною, на їх думку; найменше обслуговуючих підприємств вважають свою конкурентну позицію сильною й провідною – відповідно лише 12,5% й 6,3% респондентів. Водночас незалежно від власної конкурентної позиції абсолютно всі опитані обслуговуючі підприємства ідентифікують себе як такі, що мають безумовні конкурентні переваги (табл. 2).

Таблиця 2

**Рейтинг основних конкурентних переваг агросервісних підприємств**

Конкурентна перевага підприємства	Кількість, респондентів	Структура, %	Рейтинг, місце
Оптимальні для клієнта умови оплати послуг	21	15,1	1
Широкий асортимент послуг	20	14,4	2
Традиційні партнерські відносини з клієнтами	18	12,9	3
Гнучка цінова політика підприємства	15	10,8	4
Висока кваліфікація персоналу підприємства	15	10,8	5
Позитивний імідж підприємства	13	9,4	6
Зручність розташування підприємства	12	8,6	7
Здатність швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища	8	5,8	8
Чітка координація діяльності різних структурних підрозділів підприємства	4	2,9	9
Наявність післяпродажного сервісу	3	2,2	10
Ефективна збутова діяльність	3	2,2	11
Екологічна безпека діяльності підприємства	2	1,4	12
Важко відповісти	2	1,4	13
Унікальна товарна пропозиція	1	0,7	14
Наявність супутніх послуг	1	0,7	15
Інше	1	0,7	16
Завойований значний сегмент ринку	0	-	17
Немає конкурентних переваг	0	-	17
<b>Всього</b>	<b>139</b>	<b>100</b>	<b>*</b>

*Джерело: власні дослідження.*

Очевидно, що процес формування конкурентних переваг агросервісними підприємствами має цілеспрямований характер, про що свідчить порівняльний аналіз рейтингу пріоритетів сільськогосподарських товаровиробників щодо якісних характеристик агросервісних послуг та рейтингу основних конкурентних переваг агросервісних підприємств. Якісні та кількісні характеристики агросервісних послуг, що визначаються агросервісними підприємствами як вагомні конкурентні переваги, завдяки яким вони вигідно вирізняються на цільовому ринку, одночасно ідентифікуються сільгосптоваровиробниками як найсуттєвіші характеристики якості агросервісних послуг.

Водночас діяльність підприємств аграрного сервісу характеризується значними труднощами, що зумовлені як об'єктивними, так і суб'єктивними чинниками зовнішнього середовища обслуговуючих підприємств – ринку агросервісних послуг. Найсуттєвіші проблеми функціонування обслуговуючих підприємств полягають у недостатній обізнаності споживачів про пропозицію на ринку агросервісних послуг (24%), негативному впливі на діяльність агросервісних підприємств, що справляє сезонний характер діяльності підприємств (17%), значній залежності від постачальників ресурсів (15%), занадто високій частці позикового у структурі капіталу агросервісних підприємств (12%), застарілій технології виробництва (10%), високій плінності кваліфікованих кадрів (9%), низькому рівні конкурентоспроможності за ціною та якістю (5%), відсутності власних патентів (3%), неефективній системі управління (3%), при цьому екологічнебезпечність діяльності жодним чином не позначається на конкурентоспроможності підприємства.

#### **Висновки та перспективи подальших досліджень.**

Нині, як свідчать результати дослідження, обсяг потенційного ринку агросервісних послуг становить 66,0% з огляду на те, що 47,9% сільгосптоваровиробників відчувають потребу у комплексному агросервісному обслуговуванні й 18,1% опитаних мають потребу в окремих агросервісних послугах. Дійсний ринок

агросервісних послуг становить **41,8%**, оскільки **24,2%** попиту на агросервісні послуги задовольняється сільгосптоваровиробниками за рахунок власних ресурсів. Відносно малий розмір (**24,9%**) обслуговуваного ринку дозволяє характеризувати цей ринок як такий, що має перспективи до зростання і свідчить про значні потенційні можливості розширення пропозиції агросервісних послуг, що вимагає відповідних маркетингових зусиль від виробників агросервісних послуг. З огляду на те, що особливості функціонування ринку агросервісних послуг зумовляють специфічні потенційні можливості та загрози для агросервісних підприємств як суб'єктів цього ринку, успішність їх функціонування визначається насамперед системою управління маркетинговою діяльністю підприємств, тому подальші дослідження спрямовуватимуться на обґрунтування ефективного маркетингового інструментарію імплементації конкурентних стратегій обслуговуючих підприємств.

#### *ЛІТЕРАТУРА*

1. Економіка і організація аграрного сервісу / П. О. Мосіюк, О. В. Крисальний, В. А. Сердюк, С. І. Мельник та ін. За ред. П. О. Мосіюка. – К.: ІАЕ УААН, 2001. – 345 с.
2. Економічні аспекти аграрного сервісу в умовах реформування АПК. Збірник доповідей.- Мелітополь, 2001. – 84 с.
3. Ткаченко Л. В. Маркетинг послуг: Підручник. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 192 с.