

Юрій ДАНЬКО

**МЕТОДОЛОГІЯ ВИЗНАЧЕННЯ ІНТЕГРАЛЬНОГО МАРКЕТИНГОВОГО РЕЙТИНГУ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Викладено методологію визначення інтегрального маркетингового рейтингу конкурентоздатності сільськогосподарських підприємств та обґрунтовано її доцільності в умовах розвитку концентрації виробництва. Наведено поетапний алгоритм здійснення інтегральної маркетингової оцінки конкурентоздатності.

Вивчення ринку сільськогосподарської продукції в розрізі попиту, пропозиції, можливостей конкурентів є однією з головних функцій аграрного маркетингу підприємств. Однак, паралельно, державні органи також мають здійснювати моніторинг ситуації на ринку з метою контролю та координації дій його учасників. В умовах здійснення економічної реформи, переходу на ринкові відносини в аграрному секторі маркетингу відводиться особлива роль. Відбувається розширення його функцій з акцентом на пошук нових інструментів та методів підвищення конкурентоздатності підприємства та задоволення потреб споживача. Саме це і зумовило актуальність теми дослідження.

У вітчизняній економічній науці методологічні й методичні аспекти розвитку маркетингу в АПК розглядаються в працях відомих вітчизняних дослідників: Саблука П.Т., Гайдучького П.І., Рибінцева В.О., Худолій Л.М., Кропивка М.Ф., Сахацького М.П., Маліка М.Й. та інших. Питанням оцінки конкурентоздатності присвячені роботи Ілляшенка С.М., Кваші С.М., Прокопенко О.В., Тимофєєва Д.В., Ільсяовой Л.Р., Зулькарнаєва І.У., Гаркавенка С.С. та інших.

Метою статті є розробка методології визначення інтегрального маркетингового рейтингу конкурентоздатності сільськогосподарських підприємств та обґрунтування її доцільності в умовах розвитку концентрації виробництва

Агропромисловий комплекс України формується і вдосконалюється під впливом історичних, політичних, географічних, міжнародних чинників і є однією з головних галузей народного господарства країни. Однак, ще радянська система агропромислового виробництва була побудована таким чином, що в кожному сільському населеному пункті знаходилося як мінімум одне сільськогосподарське підприємств. Аграрні реформи періоду незалежності лише ускладнили цю ситуацію. Розпаювання землі та видача земельних актів, хоч і носили економічно та соціально виправданий характер, однак, зумовили появу ще більшої кількості виробників на сільськогосподарському ринку.

Закони макроекономіки говорять про те, що ситуація, коли на ринку діє дуже велика кількість суб'єктів, які забезпечують пропозицію, є не досить доброю, оскільки вони не здатні впливати на рівень цін. Підтвердженням цього і є сьогоднішня ситуація на аграрному ринку.

Нинішній стан на ринку сільськогосподарської продукції можна охарактеризувати словами відомого літературного героя «порятунок потопаючих – справа рук самих потопаючих». Загроза від такої ситуації усугубляється ще й тим, що Україна стала членом Світової організації торгівлі. Таким чином, вітчизняним сільгоспвиробникам доведеться конкурувати не лише між собою, але й з представниками агропромислових систем розвинених країн, які у багатьох випадках розглядають Україну як потенційний ринок сільськогосподарської продукції.

Ми погоджуємось з думкою тих вчених, які вважають, що в аграрному секторі необхідно зменшувати кількість сільськогосподарських підприємств шляхом укрупнення. Це може відбуватися різними способами: об'єднання, поглинання, кооперація тощо. Так О.В. Крисальний зазначає, що розвиток спеціалізації в аграрній сфері зумовлює підвищення концентрації сільськогосподарського виробництва. Адже тільки в умовах великомасштабного спеціалізованого виробництва із застосуванням досягнень науково-технічного прогресу можна здійснювати ефективне конкурентоспроможне виробництво технологічно однорідної товарної продукції певних видів [1].

Академік В.В. Снітинський, акцентує увагу на тому, що важливу роль в організації сільськогосподарського підприємства відіграють його структура і розміри. Вже нині на рівні держави йдеться про укрупнення підприємств. З досвіду відомо, що не вигідно працювати на малих площах (крім підприємств із закритим ґрунтом, де вирощується продукція, яка має бути

скоро реалізована). Форми господарювання мають поєднувати в собі виробництво, зберігання, перероблення продукції та реалізацію. Господарства мають кооперуватися. Наприклад, у Голландії, яка має 40 відсотків експорту за рахунок сільгосппродукції (квітів, овочів, м'ясо-молочного виробництва), діють саме так [2].

На нашу думку, концентрація земельних, трудових, виробничих ресурсів має відбуватися навколо підприємства, яке має розвинені не лише виробничі, а й менеджерські та маркетингові складові конкурентоздатності.

Вважаємо, що органам державної влади, зокрема управлінням агропромислового розвитку необхідно проводити визначення маркетингового рейтингу конкурентоздатності сільськогосподарських підприємств, які знаходяться в їх підпорядкуванні. Визначення інтегрального маркетингового рейтингу є певним віддзеркаленням стану реальності, в якому на даний час перебуває агропромисловий комплекс. Саме підприємства, які мають найвищий інтегральний показник конкурентоздатності, потенційно можуть стати центрами локального накопичення ресурсів.

Крім того, самим підприємствам періодично необхідно визначати такі рейтинги. Вони будуть корисними у пошукові потенційних партнерів, оскільки дають змогу оцінювати діяльність підприємства в цілому. Ранжування дає можливість визначити місце агроформування в системі та його внесок у формування позитивного вектора розвитку системи агропромислового виробництва регіону.

Сфера застосування запропонованої нами методики дає змогу здійснити порівняння стану та розвитку агроформувань. За основу були взяті методика оцінки конкурентоспроможності товару, яку використовує С.М. Ілляшенко [3, 4] та рейтингове оцінювання вищих навчальних закладів розроблене робочою групою Міністерства освіти України на чолі з Ямковим В.А.

Оцінка інтегрального маркетингового рейтингу конкурентоспроможності за запропонованою методологією проводиться у такій послідовності. (рис.1).

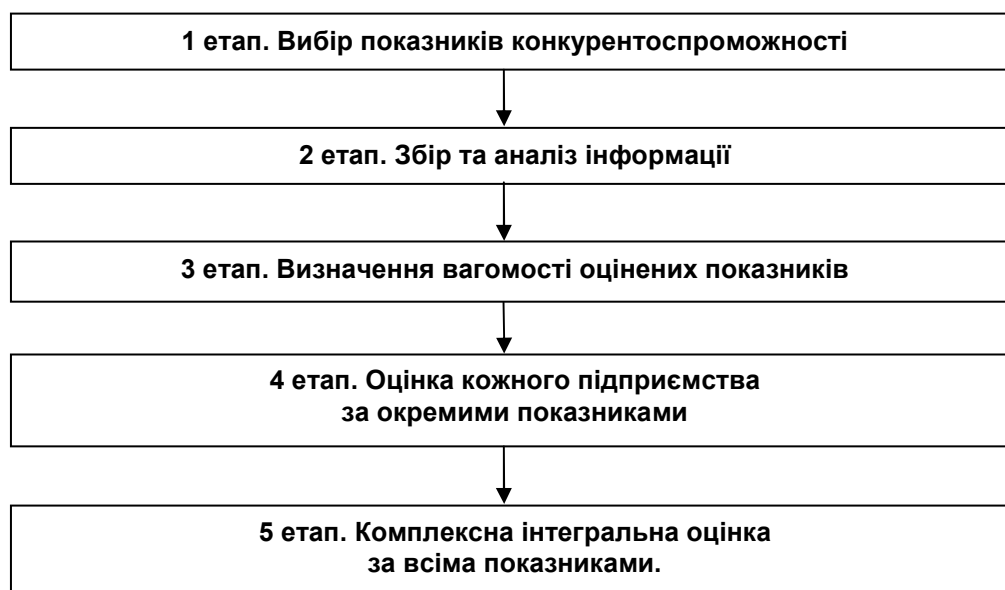


Рис. 1. Схема визначення інтегрального маркетингового рейтингу конкурентоспроможності

На першому етапі відбувається вибір оціночних показників конкурентоспроможності. Вони розподіляються на 8 груп: загальні фінансово-економічні показники, менеджмент, маркетинг, рослинництво, тваринництво, обслуговуючі галузі, переробні галузі, інші. Кожна група містить в собі певну кількість характеристик.

Другий етап полягає в зборі та аналізі інформації про підприємства, показники їх діяльності. Частина інформації (вторинна) може бути отримана із статистичної, бухгалтерської та інших форм звітності. Решта (первинна) - в результаті «польових досліджень».

Визначення вагомості груп оціночних показників (B_i) - є третім етапом оцінки інтегрального рейтингу конкурентоспроможності. Кращим способом визначення є метод експертних оцінок. Група експертів формується на рівній основі з аграріїв-науковців та аграріїв-практиків.

На четвертому етапі відбувається оцінка кожного підприємства за окремими показниками. Спочатку рекомендується виконати оцінку відповідності показників нормативним значенням. Якщо підприємство не відповідає вимогам, то воно виключається із подальшого розгляду. Прикладом можуть бути збиткові підприємства. Після цього виконується відносна оцінка показників конкурентів в порівнянні з кращим показником усіх порівнюваних підприємств. Порівнюють як фактичні значення показників, які можна оцінити чисельно (прибуток, поголів'я, широта асортименту), так і ті значення, що оцінюють якісно (імідж, відповідність стандартам). В останньому випадку якісні оцінки попередньо переводять у бальні.

Відносну оцінку конкурентоспроможності за окремими показниками визначають за правилами:

$$I_i = \frac{P_{ij}}{P_{\max}}, \quad (1)$$

якщо більше значення показника свідчить про вищу конкурентоспроможність,

$$I_i = \frac{P_{\min}}{P_{ij}}, \quad (2)$$

якщо менше значення показника свідчить про вищу конкурентоспроможність,

де P_i - значення i -го показника j - го підприємства; P_{\max} та P_{\min} - відповідно найбільше і найменше значення i -го показника з усіх порівнюваних товарів.

Максимальною оцінкою є одиниця, коли значення порівнюваного показника конкретного підприємства відповідає найкращому показнику з усіх порівнюваних підприємств.

І, нарешті, останнім етапом є інтегральна комплексна оцінка за всіма показниками, яка виконується за формулою.

$$I = \sum_{i=1}^n I_i \cdot B_i, \quad (3)$$

Те підприємство, яке отримує вищу оцінку є більш конкурентоздатним з усієї їх сукупності. Максимальною оцінкою є 1. Результати оцінки є підставою для розробки рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Оцінювання результативності функціонування підприємств в районі, їх позиціонування в системі (групі) дає можливість визначити сильні та слабкі сторони, провести причинно-наслідковий аналіз, виявити проблеми, сформулювати цілі, розробити й реалізувати стратегії розвитку агропромислового комплексу та окремих підприємств. Ранжування за інтегральним маркетинговим рейтингом конкурентоздатності сприятиме використанню синергетичного системного підходу до управління підприємствами на рівні району, тобто досягненню посилюючого ефекту внаслідок взаємодії окремих складових системи. Це стане підґрунтям для проведення ефективної концентрації сільськогосподарського виробництва.

Література

1. Крисальний О.В. Теоретико-методологічні засади розвитку спеціалізації і сільськогосподарської кооперації в постреформованому аграрному виробництві. // *Економіка АПК*. – 2007. № 6. – с. 5
2. *Аграрна реформа: проблеми і перспективи*. // *За вільну Україну*. 23 травня 2003 р. www.zwu.lviv.ua
3. *Проблеми управління інноваційним розвитком підприємств у транзитивній економіці: Монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка*. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. – 582 с.
4. *Менеджмент та маркетинг інновацій: Монографія / За загальною редакцією д.е.н., проф. С.М.Ілляшенка*. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. – 616 с.
5. Зиннуров У.Г., Ильясова Л.Р. *Проблеми оцінки конкурентоспроможності товаропроизводителів*. // *Экономика и управление (Уфа)*. – 1997. – № 4. – С. 47–52.