

УДК 338

К. Г. Туболец,
аспірант Дніпропетровського державного аграрного університету

МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНКИ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

E. Tubolets,
graduate of the Dnepropetrovsk state agrarian University

METHODOLOGICAL APPROACH TO EVALUATION OF THE MARKETING POTENTIAL OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

У статті розглянуто методичний підхід до оцінки маркетингового потенціалу аграрних підприємств. Досліджено індексний метод порівняння показників, що базується на розрахунку комплексного індексу. Відібрано показники, значення яких пов'язані з кількісною оцінкою маркетингового потенціалу.

In the article the methodical approach to an estimation of the marketing potential of agricultural enterprises. Investigated the index method of comparison of indicators is based on the calculation of comprehensive index. Selected indicators whose values are associated with the quantitative assessment of market potential.

Ключові слова: аграрні підприємства, маркетингова діяльність, оцінка маркетингового потенціалу, індекси порівняльності.

Keywords: agricultural enterprises, marketing activities, assessment of market potential, indexes comparability.

ВСТУП

Для визначення конкурентних переваг аграрних підприємств пропонується оцінювати маркетинговий потенціал, який являє собою можливості підприємств ефективно реалізувати комплекс маркетингу на основі якісного управління та організації маркетингової діяльності, ефективного використання людського капіталу, з метою забезпечення сталої конкурентоспроможності.

На основі теоретичних напрацювань та практичного дослідження вітчизняного досвіду функціонування аграрних підприємств розроблено методичні підходи до оцінки маркетингового потенціалу.

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧІ

Метою дослідження є розгляд методичного підходу до оцінки маркетингового потенціалу аграрних підприємств.

Досягнення поставленої мети обумовило необхідність вирішення наступних завдань: дослідження індексного методу порівняння показників, що базується на розрахунку комплексного індексу, підбір показників, значення яких пов'язані з кількісною оцінкою маркетингового потенціалу.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Основні питання маркетингового потенціалу розкриті в працях таких російських вчених, як А.І. Алтухов, Г.В. Беспяхотних, М.П. Гриценко, А.І. Костяев, Е.Н. Крилатих, В.В. Кузнецов, А.С. Миндрин, В.І. Нечаев, П.М. Першукевич, А.В. Петриків, І.С. Санду, К.С. Тернових, А.І. Трубилин, І.Г. Ушачев, І.Ф. Хицков, О.А. Черняев, А.А. Шутьков та ін.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Ефективне стратегічне управління маркетинговою діяльністю в цілому сприяє підвищенню конкурентоспроможності. З метою розробки дієвих заходів стратегічного управління маркетинговою діяльністю необхідно оцінити маркетинговий потенціал, що дозволить виявити конкурентні переваги і недоліки розвитку аграрних підприємств. На основі цього можна розробити заходи, що підвищують конкурентні переваги аграрного підприємства та знижують негативні моменти його функціонування.

Проведені вченими дослідження в області пошуку оптимальних методів оцінки маркетингового потенціалу дозволили їм запропонувати вдосконалений методичний підхід до оцінки маркетингового потенціалу аграрних підприємств [2].

Специфіка сільського господарства накладає певні межі на використання елементів комплексу маркетингу. Окремі складові комплексу маркетингу (зокрема, такий елемент, як просування) не розвинені на достатньому рівні, тому їх дослідження і, тим більше, кількісна оцінка значною мірою ускладнені. У зв'язку з цим, на думку вчених, оцінку маркетингового потенціалу аграрних підприємств області доцільно проводити за елементами, які найбільш суттєво впливають на рівень їх розвитку.

У основу оцінки маркетингового потенціалу покладено індексний метод порівняння показників, що базується на розрахунку комплексного індексу, який визначається поетапно, виходячи з наявних статистичних даних.

Внаслідок того, що досліджувані показники вимірюються різними одиницями, то кожній з них присвоюється індекс вагомості, після чого розраховується зведений (комплексний) індекс [3].

В цілому методика оцінки маркетингового потенціалу складається з декількох етапів:

1. Для початку необхідно відібрати показники, значення яких пов'язані з кількісною оцінкою маркетингового потенціалу.

На думку вчених, найбільш повно і точно відображають ефективність виробництва і реалізації сільськогосподарської продукції та найкращим чином підходять для оцінки маркетингового потенціалу аграрних підприємств показники, які представлені в таблиці [2].

Таблиця 1.

Показники для оцінки маркетингового потенціалу виробництва сільськогосподарської продукції [2]

Назва показника	Спосіб розрахунку	Умовне позначення
Рентабельність продажу сільськогосподарської продукції	відношення прибутку сільськогосподарської продукції до її собівартості	P1

Товарність сільськогосподарської продукції	відношення обсягу реалізації сільськогосподарської продукції до обсягу її виробництва	P2
Трудомісткість виробництва сільськогосподарської продукції	відношення витрат праці при виробництві сільськогосподарської продукції до обсягу її виробництва	P3
Зарплатоємність виробництва сільськогосподарської продукції	відношення обсягу заробітної плати при виробництві сільськогосподарської продукції до обсягу її виробництва	P4

При цьому важливо підкреслити, що виділені показники статистично доступні, а це, в свою чергу, свідчить про можливість застосування методичного підходу в будь-яких галузях сільського господарства.

Кожен з обраних показників характеризує певний елемент комплексу маркетингу:

- рентабельність продажу сільськогосподарської продукції відображає такий елемент комплексу маркетингу, як ціна;
- показник товарності сільськогосподарської продукції в певній мірі характеризує збут (розподіл);
- трудомісткість, зарплатоємність виробництва сільськогосподарської продукції відображають такий елемент комплексу маркетингу, як товар.

Для розрахунку відібраних показників використовуються такі статистичні дані:

- виробництво сільськогосподарської продукції (у фізичній масі після доопрацювання);
- прямі витрати праці на виробництво сільськогосподарської продукції;
- оплата праці працівників сільськогосподарських організацій з відрахуваннями на соціальні потреби;
- реалізація сільськогосподарської продукції;
- вартість реалізованої сільськогосподарської продукції;
- повна собівартість реалізованої сільськогосподарської продукції;
- прибуток від реалізації сільськогосподарської продукції [6].

2. Далі по кожному з показників, виміряних в різних одиницях, розраховуються індекси для приведення показників до порівнянного виду. Для цього різниця між значенням обраного показника по області за досліджуваний період і мінімальним його значенням, вибраними з усіх порівнюваних областей, відноситься до різниці максимального і мінімального значень аналогічних показників досліджуваних областей за певний проміжок часу.

У залежності від значень показників розрахунок індексів порівнянності може здійснюватися двома способами:

$$I_{ij} = \frac{P_{ij} - P_{\min j}}{P_{\max j} - P_{\min j}},$$

При $I \rightarrow 0 \dots 1$, де I_{ij} — індекс порівнянності.

$$I_{ij} = 1 - \frac{P_{ij} - P_{\min j}}{P_{\max j} - P_{\min j}},$$

При $I \rightarrow 1 \dots 0$.

Перше перетворення застосовується в тому випадку, якщо більші значення показників відповідають кращій якості. Дане перетворення застосовується для розрахунку індексів порівнянності рентабельності, товарності і трудомісткості.

Друге перетворення застосовується в тому випадку, коли менші значення показників відповідають кращій якості. Дане перетворення застосовується для розрахунку індексів порівнянності зарплатоємності [4].

Індекси порівнянності визначаються по кожній області наступним чином:

а) індекс порівнянності рентабельності продажу сільськогосподарської продукції:

$$I_{i1} = \frac{P_{i1} - P_{\min 1}}{P_{\max 1} - P_{\min 1}},$$

$i=1, \dots, n$,

де I_{i1} — прямий індекс рентабельності продажу сільськогосподарської продукції i -ї області;

P_{i1} — показник рентабельності продажу сільськогосподарської продукції i -ї області;

$P_{\min 1}$ — мінімальний показник рентабельності продажу сільськогосподарської продукції серед усіх областей;

$P_{\max 1}$ — максимальний показник рентабельності продажу сільськогосподарської продукції серед усіх областей;

б) індекс порівнянності товарності сільськогосподарської продукції:

$$I_{i2} = \frac{P_{i2} - P_{\min 2}}{P_{\max 2} - P_{\min 2}},$$

$i=1, \dots, n$,

де I_{i2} — прямий індекс порівнянності товарності сільськогосподарської продукції i -ї області;

P_{i2} — показник товарності сільськогосподарської продукції i -ї області;

$P_{\min 2}$ — мінімальний показник товарності сільськогосподарської продукції серед досліджуваних областей;

$P_{\max 2}$ — максимальний показник товарності сільськогосподарської продукції серед досліджуваних областей;

в) індекс порівнянності трудомісткості виробництва сільськогосподарської продукції:

$$I_{i3} = \frac{P_{i3} - P_{\min 3}}{P_{\max 3} - P_{\min 3}},$$

$i=1, \dots, n$,

де I_{i3} — прямий індекс порівнянності трудомісткості виробництва сільськогосподарської продукції i -ї області;

P_{i3} — показник трудомісткості виробництва сільськогосподарської продукції i -ї області;

$P_{\min 3}$ — мінімальний показник трудомісткості виробництва сільськогосподарської продукції серед досліджуваних областей;

$P_{\max 3}$ - максимальний показник товарності сільськогосподарської продукції серед досліджуваних областей;

г) індекс порівнянності зарплатоємності виробництва сільськогосподарської продукції:

$$I_{i4} = 1 - \frac{P_{i4} - P_{\min 4}}{P_{\max 4} - P_{\min 4}},$$

$i=1, \dots, n$,

де I_{i4} - прямиий індекс порівнянності зарплатоємності сільськогосподарської продукції i -ї області;

P_{i4} - показник зарплатоємності виробництва сільськогосподарської продукції i -ї області;

$P_{\min 4}$ - мінімальний показник зарплатоємності виробництва сільськогосподарської продукції серед досліджуваних областей;

$P_{\max 4}$ - максимальний показник зарплатоємності виробництва сільськогосподарської продукції серед досліджуваних областей.

3. Після цього розраховується підсумковий комплексний індекс, який представляє собою середньоарифметичне з суми індексів, розрахованих на другому етапі:

$$K_i = \frac{\sum_{j=1}^n I_{ij}}{n} + \frac{\sum_{j=1}^m I_{ij}}{m},$$

де K_i - комплексний індекс маркетингового потенціалу виробництва сільськогосподарської продукції i -ї області;

I_{ij} - індекси порівнянності за відповідними показниками та досліджуваних областях,

n - число індексів порівнянності, великі значення яких відповідають кращій якості,

m - число індексів порівнянності, менші значення яких відповідають кращій якості.

4. Заключним етапом оцінки маркетингового потенціалу є визначення рейтингу виробництва сільськогосподарської продукції кожної досліджуваної області з найвищим значенням комплексного (підсумкового) індексу [1].

Даний методичний підхід до оцінки маркетингового потенціалу аграрних підприємств по індексам порівнянності дозволяє вивчати становище, займане підприємством якій-небудь області на продовольчому ринку в певний конкретний момент часу. Але оскільки конкурентне середовище динамічне, то відносне положення конкурентів з часом змінюється. У зв'язку з цим, на погляд деяких вчених, представляє інтерес аналіз положення конкурентів області на продовольчому ринку в динаміці [5].

Таким чином, аналіз рівня використання маркетингового потенціалу та оцінки конкурентних позицій на продовольчому ринку дозволяють виявити резерви (можливості), на які слід звернути особливу увагу при планування заходів щодо розвитку сільського господарства та розподілу грошових коштів.

ВИСНОВКИ

Ефективне стратегічне управління маркетинговою діяльністю в цілому сприяє підвищенню конкурентоспроможності. З метою розробки дієвих заходів стратегічного управління маркетинговою діяльністю необхідно оцінити маркетинговий потенціал, що дозволить виявити конкурентні переваги і недоліки розвитку аграрних підприємств. На основі цього можна розробити заходи, що підвищують конкурентні переваги аграрного підприємства та знижують негативні моменти його функціонування.

В основу оцінки маркетингового потенціалу покладено індексний метод порівняння показників, що базується на розрахунку комплексного індексу, який визначається поетапно, виходячи з наявних статистичних даних.

Внаслідок того, що досліджувані показники вимірюються різними одиницями, то кожній з них присвоюється індекс вагомості, після чого розраховується зведений (комплексний) індекс.

В цілому методика оцінки маркетингового потенціалу складається з декількох етапів:

1. Для початку необхідно відібрати показники, значення яких пов'язані з кількісною оцінкою маркетингового потенціалу;

2. Далі по кожному з показників, виміряних в різних одиницях, розраховуються індекси для приведення показників до порівнянного виду;

3. Після цього розраховується підсумковий комплексний індекс, який представляє собою середньоарифметичне з суми індексів, розрахованих на другому етапі.

4. Заключним етапом оцінки маркетингового потенціалу є визначення рейтингу виробництва сільськогосподарської продукції кожної досліджуваної області з найвищим значенням комплексного (підсумкового) індексу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.

1. Алферьев В. Маркетинговые методы обеспечения сельского хозяйства ресурсами / В. Алферьев // АПК: экономика, управление. - 2006. - №4. - С. 15-17.
2. Бакланова В. И. Функциональный подход к управлению маркетингом зерна / В. И. Бакланова // Молодой ученый. — 2009. — №11. — С. 80-82.
3. Банчева А. Оценка рыночного потенциала организации / А. Банчева // Маркетинг. - № 3 (94). - 2007. - С. 90-98.
4. Банчева А. Рыночный потенциал организации в системе стратегического управления / А. Банчева // Маркетинг. - № 1 (92). — 2007.-С. 95-103.
5. Бурцева Т.А. Управление маркетингом: Учебное пособие / Т.А. Бурцева, В.С. Сизов, О.А. Цень. — М.: Экономист, 2005. — 271с.
6. Гриценко Г. Стратегическое управление продовольственным рынком Алтайского края / Г. Гриценко, В. Верещагина // АПК: экономика, управление. — 2009. - № 10. - С. 64-68.

References.

1. Alfer'ev V. Marketingovy metody obespecheniya sel'skogo khozyaistva resursami / V. Alfer'ev // APK: ekonomika, upravlenie. - 2006. - №4. - S. 15-17.
2. Baklanova V. I. Funkcional'nyi podhod k upravleniyu marketingom zerna / V. I. Baklanova // Molodoi uchenyi. — 2009. — №11. — S. 80-82.
3. Bancheva A. Osenka rynochnogo potentsiala organizatsii / A. Bancheva // Marketing. - № 3 (94). - 2007. - S. 90-98.
4. Bancheva A. Rynochnyi potentsial organizatsii v sisteme strategicheskogo upravleniya / A. Bancheva // Marketing. - № 1 (92). — 2007.-S. 95-103.
5. Burceva T.A. Upravlenie marketingom: Uchebnoe posobie / T.A. Burceva, V.S. Sizov, O.A. Cen'. — M.: Ekonomist, 2005. — 271s.
6. Gricenko G. Strategicheskoe upravlenie prodovol'stvennym rynkom Altaiskogo kraya / G. Gricenko, V. Vereschagina // APK: ekonomika, upravlenie. — 2009. - № 10. - S. 64-68.

Стаття надійшла до редакції 13.06.2013 р.



ТОВ "ДКС Центр"