

структуру цін та собівартість продукції і формує накопичення припливу коштів, створює потенційні можливості розвитку.

Список використаних джерел

1. Борман Д. Менеджмент. Предпринимательская деятельность в рыночной экономике [Текст] / Д.Борман, В. Воротила, Р.Федерман. — Гамбург: Виршафтс-ферляг, 1992. — 899 с.

Статистичний щорічник України [Електроний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>. (дата звернення: 14.12.2013). — Назва з екрана.

3. Хомяков, В.І. Менеджмент підприємства / В. І. Хомяков. – Київ: Кондор, 2005. — 434 с.



Страпчук Світлана

здобувач

Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва

м. Харків

РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Процес формування та вибору раціональної маркетингової стратегії сільськогосподарського підприємства, що сприяє підвищенню ефективності його діяльності, спирається в дослідженні на результати ретроспективного аналізу суцільної сукупності об'єктів по кожному регіону України. Це сприяє точному відтворенню характеристики середньостатистичного сільськогосподарського підприємства в залежності від критеріїв ефективності господарювання з урахуванням його географічного розміщення.

Для проведення дослідження було обрано метод кластерного аналізу [1], що базувався на багатовимірному групуванні об'єктів за обраними критеріями – показниками ефективності діяльності: урожайність в ц/га / продуктивність кг/гол., рентабельність реалізації продукції за видами та прибуток на 1 га/на 1 гол., грн./ га., що дозволило об'єднати подібні сільськогосподарські підприємства не за одним показником, а відразу ж за трьома.

Для оцінювання кластерів за рівнем ефективності нами використано бальну оцінку в діапазоні від -3 до +3 без повторів в межах окремого взятого показника за визначеним видом продукції з метою часткового ранжування кластерів. Присвоєння балу обов'язково враховує знак «мінус» чи «плюс», оскільки завдяки цьому з'являється підстава для віднесення кластеру до сильних чи до слабких сторін за відповідними показниками.

Відтак, за кожною культурою було розподілено кластери за рівнем ефективності господарювання на підставі трьох показників в межах виділеної сукупності. Критеріями оцінки ефективності господарювання за сумою балів є розподіл на групи: від +6 до +9 – висока ефективність; від +2 до +5 середня ефективність; від -9 до +1 – низька ефективність.

Спираючись на наукове обґрунтування вибору маркетингової стратегії існує необхідність систематизації часткових висновків, отриманих індуктивним шляхом в попередніх пунктах роботи, доповнивши при цьому наше дослідження визначенням частки ринку за доходом від реалізації по встановленим кластерам. Адже маркетингова стратегія виділених кластерів може змінюватись в залежності від конкурентного становища на ринку.

Для цього за основу нами обрана класифікація маркетингових конкурентних стратегій фірм за Ф.Котлером на ринкових лідерів, челенджерів, послідовників та нішерів [2]. Оскільки в дослідженні фігурують кластери, до складу яких входять практично всі сільськогосподарські підприємства України об'єднані спершу в області, потім у визначені групи є сенс вести мову про загальнонаціональний ринок, проте оскільки маємо справу вже не з підприємства, а з кластерами, нами запропоновано класифікувати кластери на лідерів, завойовників, охоронців та спеціалістів. Лідери — це кластери, які володіють найбільшою ринковою часткою на ринку збуту серед сільськогосподарських підприємств за обраним видом продукції. Завойовники — це кластери, які швидко розвиваються і прагнуть завоювати ринкову першість. Охоронці — це кластери, маркетинговим спрямуванням яких є підтримання та охорона своєї ринкової частки. Спеціалісти — це кластери, які обслуговують невеликі сегменти ринку, що залишилися поза увагою попередніх трьох видів груп та мають високу відповідність спеціалізації сегменту. Якщо місткість ринку збуту сільськогосподарських підприємств прийняти за 100%, питома вага кожного них розподілиться таким чином: - лідери займають 40% і більше ринку, завойовники – 25-39,9% ринку; охоронці – 11,9-24,9% ринку, спеціалісти – 10% і менше ринку.

Для узагальнення отриманих результатів побудуємо таблицю відповідності рівня ефективності кластера з його маркетинговою конкурентною позицією, визначеною за часткою ринку окремо за видами продукції рослинництва (табл. 1).

Таблиця 1

Відповідність рівнів ефективності господарювання кластерів їх маркетинговій конкурентній позиції за видами продукції рослинництва по сільськогосподарським підприємствам у 2012 році*

Кластер	Сума балів за рівнем ефективності	Критерій по ефективності, балів	Рівень ефективності	Ринкова частка, %	Критерій по ринковій частці, %	Маркетингова конкурентна стратегія
Пшениця						
кластер 1	-4	-9 - +1	низький	34,5	25-39,9%	завойовник
кластер 2	+5	+2 - +5	середній	6,5	10% і <	спеціаліст
кластер 3	+8	+6 - +9	високий	45,8	40% і >	лідер
кластер 4	+5	+2 - +5	середній	13,1	11,9-24,9%	охоронець
кластер 5	-5	-9 - +1	низький	0,1	10% і <	спеціаліст
Всього	+9			100		
Кукурудза						
кластер 1	+3	+2 - +5	середній	0,2	10% і <	спеціаліст
кластер 2	-6	-9 - +1	низький	5,3	10% і <	спеціаліст
кластер 3	+3	+2 - +5	середній	55,4	40% і >	лідер
кластер 4	0	-9 - +1	низький	3,7	10% і <	спеціаліст
кластер 5	+9	+6 - +9	високий	35,2	25-39,9%	завойовник
Всього	+9			100		
Соняшник						
кластер 1	+4	+2 - +5	середній	32,9	25-39,9%	завойовник
кластер 2	+3	+2 - +5	середній	40,2	40% і >	лідер
кластер 3	+7	+6 - +9	високий	26,3	25-39,9%	завойовник
кластер 4	-3	-9 - +1	низький	0,4	10% і <	спеціаліст
кластер 5	-2	-9 - +1	низький	0,1	10% і <	спеціаліст
Всього	+9			100		
Ріпак						
кластер 1	+3	+2 - +5	середній	35,0	25-39,9%	завойовник
кластер 2	+9	+6 - +9	високий	40,9	40% і >	лідер
кластер 3	0	-9 - +1	низький	17,7	11,9-24,9%	охоронець
кластер 4	+3	+2 - +5	середній	6,3	10% і <	спеціаліст
Всього	+15			100		

* Джерело: розрахунки автора

За результатами порівняння по пшениці чітко простежується відповідність високого рівня ефективності господарювання позиції лідера по кластеру 3. Маркетингова стратегія завойовника кластера 1 має низькі значення економічної ефективності, як і по кластеру 5, що відноситься до спеціалістів, оскільки займає менше 10% ринку. По кукурудзі лідер ринку кластер 3 має середній рівень ефективності, тоді як кластер 5, що за

результатами розрахунків позиціонується як завойовник має найвищу ефективність господарювання. Низькі рівні ефективності як правило відповідають позиціям спеціалістів по даній культурі. Серед груп, виділених по соняшнику лідер за ринковою часткою кластер 2 отримав середній рівень показників ефективності у 2012 році. Висока ефективність вирощування соняшника відмічається по кластеру 3, який займає позицію завойовника, тобто друге-третє місце після лідера. Знову ж таки низька ефективність зафіксована лише по позиціям спеціалістів.

По ріпаку звертає на себе увагу чітка позиція кластера 2 з максимально можливою сумою балів по ефективності та лідерськими позиціями на ринку збуту. Завойовник – кластер 1 та спеціаліст – кластер 4 відповідають середньому рівню ефективності вирощування та реалізації ріпака.

Виділення сильних та слабких сторін по кластерам за видами продукції дозволило присвоїти високий, середній та низький рівні ефективності за кожним кластером в залежності від регіональної приналежності сільськогосподарських підприємств. Доповнивши дослідження визначенням рівня конкурентного становища на ринку за його часткою в доході від реалізації вищезазначених кластерів встановлено пряму залежність ефективності господарювання з розміром частки ринку. По кукурудзі та соняшнику зафіксовано більш динамічні кластери з точки зору майбутніх змін, що мали найвищий рівень ефективності при порівняно нижчій частці ринку.

Список використаних джерел

1. Гордієнко П.Л., Дідковська Л.Г., Яшкіна Н.В. Стратегічний аналіз: Навчальний посібник. – 2-ге вид., перероб і доп. – К.: Алерта, 2008. – 478 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок : пер. с англ. В.А Гольдича и А.И. Оганесовой; научн. ред. Б.А. Соловьев. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2000. – 272 с.

