

РИНКОВА ПОЗИЦІЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

***МАНДИЧ О.В., К.Е.Н., ДОЦЕНТ,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА***

Постановка проблеми у загальному вигляді. Позиція підприємства та його продукції на ринку визначає поведінку підприємства при провадженні своєї поточної виробничо-комерційної діяльності. В будь-яком разі, ефективність діяльності оператора ринку будь-якого рівня оцінюється за результатами реалізації його продукції та обсягами отримання прибутку. Тобто, саме ці показники ілюструють успішність поточної маркетингової політики підприємства, збутові характеристики його продукції та результативність фінансового менеджменту підприємства. Використовуючи зазначений підхід, ми, фактично, можемо характеризувати і конкурентоспроможність підприємства та його продукції через систему базових показників ефективності поточної діяльності, адже головним критерієм оцінки поведінки оператора ринку є її результативність. При цьому визначальним фактором вибору та реалізації сценаріїв, що проводять при реалізації своєї маркетингової стратегії виробники продукції, є саме їх позиція на ринку.

Метою статті є проведення аналізу існуючих досліджень щодо формування ринкової позиції підприємств на ринку, а також формування та структуризація основних факторів формування ринкової позиції сільськогосподарських підприємств – операторів зернового ринку України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання позиціонування товару є досить добре проробленими, як теоретично, так і практично. Існуючий інструментарій визначення позиції того чи іншого товару на ринку цілком покриває конкурентні, цінові, якісні та виробничі аспекти, що характеризують позицію товару на ринку, його збутовий потенціал та можливості подальшого розвитку товарної політики, яка базується на певному товарі. Проте, більш складним, менш визначеним та значно критичнішим для забезпечення сталого розвитку виробників продукції, зокрема, рослинницької, залишається позиціонування підприємства на ринку.

Виклад основного матеріалу. В зарубіжній літературі з управління маркетингом продукції не існує єдиного тлумачення поняття «ринкова позиція» підприємства чи продукції. Якщо іноземні автори достатньо широко використовують категорію ринкової позиції підприємства саме при опрацюванні питань ефективного управління збутовою діяльністю [1, 2], то для вітчизняних дослідників більш притаманним є використання понятійного апарату позиціонування продукції, як результату сегментації ринку за товарно-ціновими чи споживацькими критеріями [3].

Проте, трактуванням, що в найбільшій мірі відповідає нашому предмету дослідження, є визначення позиції підприємства, як сукупності наявних переваг інноваційного, цінового, виробничого та масштабного характеру, які дозволяють суттєво впливати у короткостроковому періоді на поведінку інших учасників ринкових процесів з метою отримання позитивних результатів своєї діяльності.

При цьому вказані вище автори, зокрема, Г. Черчілль, виділяють позитивну, негативну та нейтральну позицію підприємства, керуючись при цьому можливостями досягнення певного рівня ефективності збутової діяльності у короткостроковому періоді. Позитивна позиція дозволяє підприємству вільно керувати обсягами товарних партій, варіювати ціною продукції, тим самим впливаючи на поведінку найближчих конкурентів та споживачів. Вона передбачає наявність можливості збуту всієї продукції за запланованими або вищими за заплановані цінами. Негативна позиція передбачає суттєву залежність підприємства від комерційної ситуації на ринку своєї продукції, яка виникає через брак певних можливостей виробничого, інфраструктурного або комерційного характеру та спричиняє виникнення загрози «непродажу» або неефективного продажу, а отже неотримання прибутку, запланованого обсягу продукції. Нейтральна позиція характерна для ситуації, за якої підприємство через наявність певних інновативних чи комерційних переваг, не відчуває необхідності у забезпеченні можливостей суттєвого впливу на поведінку конкурентів та має можливості для гарантованого збуту своєї продукції за запланованими цінами та отримання прибутку [2].

Слід зазначити, що викладений вище підхід опрацьований для держави з високорозвиненою інфраструктурою фактично всіх об'єктових ринків, специфіка функціонування підприємств аграрного

сектора якої значно відрізняється від притаманної вітчизняним виробникам сільськогосподарської, зокрема, зернової продукції. Проте, використання такого підходу є доречним і в контексті вирішення задач нашого дослідження. Суттєвим ускладненням застосування запропонованого іноземними авторами підходу до позиціонування підприємства, що спеціалізується на виробництві зернової продукції, яке, власне, вимагає його деформацію, є розбіжності у структурі та механізмі функціонування систем розподілу продукції на внутрішньому ринку. Справа в тому, що в зарубіжній практиці превалює розподіл сільськогосподарської сировини, майже виключно через систему біржової торгівлі. При цьому питання формування товарних партій, вирішення логістичних проблем тощо розв'язуються за рахунок певних груп операторів ринку, а доступність їх послуг досягається через високий ступінь концентрації капіталу в аграрному секторі, який забезпечений через широке застосування горизонтальної інтеграції та кооперації. В свою чергу, вітчизняний аграрний ринок характеризується достатньо низьким ступенем концентрації капіталу у сфері виробництва, а також превалюванням системи прямих зв'язків над біржовою торгівлею сільськогосподарською сировиною, що, безумовно зумовлює необхідність адаптації підходу щодо визначення ринкової позиції підприємства до специфіки функціонування вітчизняного ринку сільськогосподарської продукції.

Структуровані фактори формування ринкової позиції підприємства-виробника зерна представлені на рис.

На наш погляд, доречним є виділення трьох груп факторів формування ринкової позиції виробника зерна.

По-перше, це група факторів виробничо-технологічного характеру, адже від рівня техніки і технології на підприємстві, ресурсного забезпечення його виробничої діяльності, застосування інноваційних рішень у сфері виробництва на підприємстві безпосередньо залежать витрати підприємства на створення одиниці продукції. При цьому, чим вищий рівень техніки, технології та культури виробництва на підприємстві, чим більше уваги воно приділяє застосуванню інноваційних рішень, тим більш посилюється конкурентоспроможність його продукції та зміцнюється його ринкова позиція, в першу чергу, за рахунок виграшу в ціні та витратах.

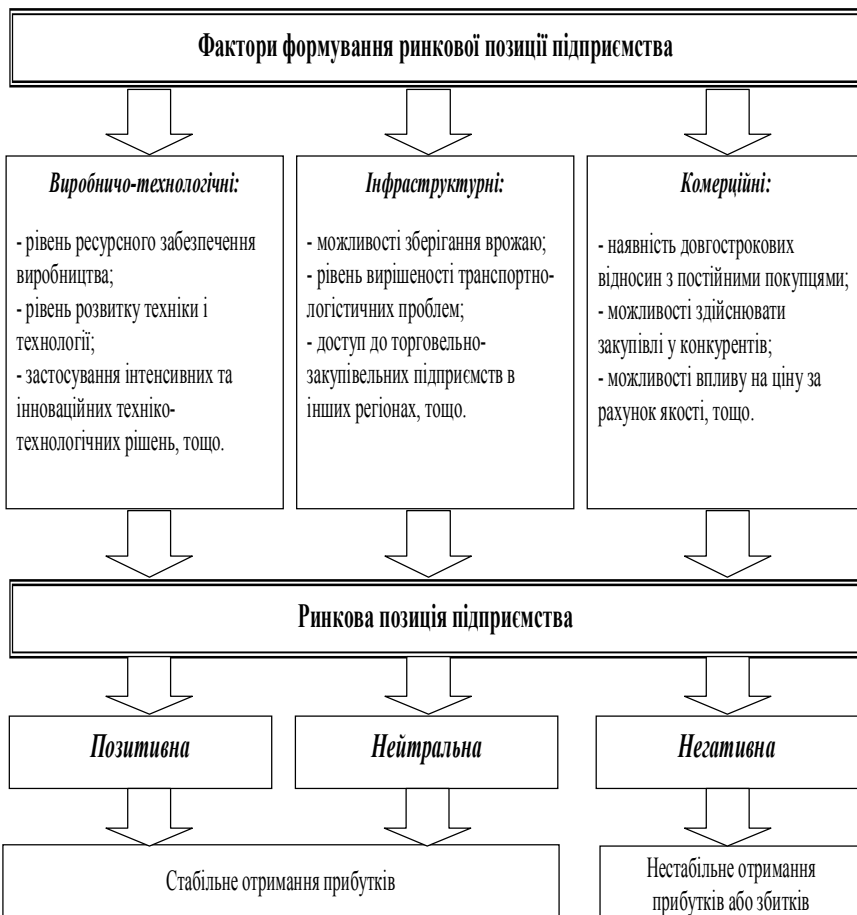


Рис. Фактори формування ринкової позиції виробника зерна

Другою групою є фактори інфраструктурного характеру, які охоплюють, передусім, вирішеність проблем логістичного характеру, а саме, зберігання врожаю, з метою послаблення сезонних коливань ціни, транспортування, з метою запобігання втрат, а також забезпечення фізичного функціонування зв'язків зі споживачами, що є основою успішної збутової діяльності.

Нарешті, третьою групою є фактори комерційні, які, власне, визначають формалізацію застосованої системи розподілу продукції на ринку, а отже отримання фінансових результатів діяльності.

Висновки. Ми поділяємо підхід зарубіжних дослідників, який зводиться до класифікації ринкової позиції підприємства, як позитивної, негативної та нейтральної в залежності від можливостей та необхідності впливу на поведінку конкурентів. При цьому в якості критерію результативності позиції ми пропонуємо використовувати показники прибутку від поточної діяльності, а для забезпечення достовірного визначення позиції підприємства розглядати їх у динаміці в розрізі окремих видів продукції з урахуванням системи заходів, що були спрямовані на розвиток окремого товарного напрямку. Такий підхід, на нашу думку, цілком відповідає сучасним реаліям функціонування вітчизняного АПК, зокрема, його зернового підкомплексу.

Література.

1. Андрусенко Г.О. Основи маркетингу / Г.О. Андрусенко. – К.: Урожай, 1995. – 176 с.
2. Березин И.С. Маркетинг и исследование рынков / И.С. Березин. — М.: «Русская деловая литература», 1999. — 416 с.
3. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент : Підручник / А.В. Войчак. – К. : КНЕУ, 1998. – 268 с.
4. Евдокимова Ф.И. Азбука маркетинга: учеб. пособие / Ф.И. Евдокимова, В.М. Гавва / 3-е изд., перераб. и доп. – Д.: Сталкер, 1998. – 432 с.
5. Завьялов П.С. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов – сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке) / П.С. Завьялов, В.Е. Демидов / – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Междунар. отношения, 1991. - 416 с.
6. Карич Д. Підприємницький маркетинг: навч. посібник / Д. Карич / Пер. з рос., наук. ред. і передм. П.І. Гайдуцького. – К.: Вища шк., 1994. – 83 с.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.: «Бизнес-книга», «ИМА-Крос. Плюс», 1995. – 702 с.
8. Макконел К.Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика / Макконел К.Р., Брю С.Л. / Пер. с англ. 11 изд. – К.: Хагар-Демос, 1993. – 785 с.
9. McDaniel, Carl. and Gates, Roger. Marketing Research. Burr Ridge, IL: Irwin / McGraw Hill, 2001. – 355 p.
10. Churchill, Gilbert A, Jr. Marketing Research: Methodological Foundations. 7th edition. Ft. Worth, TX: Dryden Press, 1999. – 280 p.

Мандяч О.В. Ринкова позиція сільськогосподарських підприємств

В статті розглянуті теоретичні основи та проблемні питання позиціонування продукції на ринку, питання формування найбільш вдалої ринкової позиції підприємств, а також структуровані основні фактори формування ринкової позиції сільськогосподарських підприємств – виробників зерна. Визначено, що класифікація ринкової позиції підприємства поділяється на позитивну, негативну та нейтральну, в залежності від можливостей та необхідності впливу на поведінку конкурентів. При цьому в якості критерію результативності запропоновано використовувати показники прибутку від поточної діяльності, а для забезпечення достовірного визначення позиції підприємства розглядати їх у динаміці в розрізі окремих видів продукції з урахуванням системи заходів, що були спрямовані на розвиток окремого товарного напрямку.

Ключові слова: підприємство, ринок зерна, ринкова позиція підприємства, ринкова позиція продукції, фактори.

Мандяч А.В. Рыночная позиция сельскохозяйственных предприятий

В статье рассмотрены теоретические основы и проблемные вопросы позиционирования продукции на рынке, вопросы формирования наиболее удачной рыночной позиции предприятий, а также структурированные основные факторы формирования рыночной позиции сельскохозяйственных предприятий - производителей зерна. Определено, что классификация рыночной позиции предприятия делится на положительную, отрицательную и нейтральную, в зависимости от возможностей и необходимости воздействия на поведение конкурентов. При этом в качестве критерия результативности предложено использовать показатели прибыли от текущей деятельности, а для обеспечения достоверного определения позиции предприятия рассматривать их в динамике в разрезе отдельных видов продукции на основе системы мер, которые были направлены на развитие отдельного товарного направления.

Ключевые слова: предприятие, рынок зерна, рыночная позиция компании, рыночная позиция продукции, факторы.

Mandyach O.V. The market position of farms

The article deals with the theoretical foundations and problems of positioning products on the market, the question of the formation of the most successful market position of enterprises and structured main factors of market position farms - grain producers. Determined that the classification of the market position of the company is divided into positive, negative and neutral, depending on the capabilities and the need to influence the behavior of competitors. At the same time as the performance criteria proposed to use a profit from ongoing activities and to ensure reliable determination of the position of enterprises consider their dynamics in individual products on the basis of measures that were aimed at developing a particular commodity directly.

Keywords: enterprise, grain market, the enterprise market position, market position production factors.

Рецензент – Амосов О.Ю., д.е.н., професор