

УДК 631.11.003.13:631.1.027

Шиян Д.В., д. е. н., доцент¹©, **Страпчук С.І.**, здобувач^{2*}¹Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця²Харківський національний аграрний університет ім.В.В. Докучаєва

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК РІВНЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ГОСПОДАРЮВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА ЇХ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ

Підприємства, що об'єднані у кластери формують ринок продукту в цілому по країні. Для встановлення взаємозв'язку між рівнем ефективності та конкурентним становищем на ринку було виділено позиції лідера, завойовника, охоронця та спеціаліста на підставі ринкової частки кластера. Кластери підприємств, що формують позицію лідера, мають найсильніші ринкові позиції та формують маркетингову політику на ринку продукту. Але існування завойовників, що динамічно розвиваються та пасивних послідовників лідера – охоронців, посилює конкуренцію, особливо коли їх ефективність є вищою. Спеціалісти є легкими в управлінні та мобільними, проте завжди існує ризик звуження їх сегменту.

Ключові слова: *рівень ефективності, ринкова частка, маркетингова конкурентна позиція, сільськогосподарські підприємства, лідери, завойовники, охоронці, спеціалісти, кластери, продукція рослинництва, продукція тваринництва.*

Постановка проблеми. З огляду на наукове обґрунтування вибору маркетингової стратегії існує необхідність систематизації часткових висновків, отриманих індуктивним шляхом, доповнивши при цьому дослідження визначенням частки ринку за доходом від реалізації за встановленими кластерами. Адже маркетингова стратегія виділених кластерів може змінюватись залежно від конкурентного становища на ринку.

Аналіз останніх досліджень. Для цього за основу нами обрана класифікація маркетингових конкурентних стратегій фірм за Ф. Котлером на ринкових лідерів, челенджерів, послідовників та нішерів. З приводу розвитку підприємств відповідно до даних типів стратегій варто врахувати думку вітчизняного дослідника Я.С. Ларіної [18, с.324] про те, що вони характерні для компаній, які працюють на загальнонаціональному ринку.

Мета статті. Обґрунтування залежності рівнів ефективності господарювання згрупованих в кластери сільськогосподарських підприємств від їх маркетингових конкурентних позицій на цільових ринках збуту продукції.

Виклад основного матеріалу. Оскільки в дослідженні фігурують кластери, до складу яких входять практично всі сільськогосподарські підприємства України, об'єднані спершу в області, потім у визначені групи, є

Науковий керівник – д.е.н., доцент Шиян Д.В.

© Шиян Д.В., Страпчук С.І., 2014

сенс вести мову про загальнонаціональний ринок. Проте маючи справу вже не з підприємствами, а з кластерами, ми запропонували виділити чотири різновиди маркетингових конкурентних стратегій для лідерів, завойовників, охоронців та спеціалістів в рамках розглянутих кластерів.

Лідери – це кластери, які володіють найбільшою ринковою часткою на ринку збуту серед сільськогосподарських підприємств за обраним видом продукції та мають високий чи середній рівень ефективності.

Завойовники – це кластери, які швидко розвиваються і прагнуть завоювати ринкову першість при середньому рівні ефективності господарювання.

Охоронці – це кластери, маркетинговим спрямуванням яких є підтримання та охорона своєї ринкової частки, що відрізняються середньою або низькою ефективністю.

Спеціалісти – це кластери, які обслуговують невеликі сегменти ринку, що залишилися поза увагою попередніх трьох видів груп та мають переважно низький рівень ефективності.

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 таблиці відповідності рівня ефективності кластера з його маркетинговою конкурентною позицією, визначеною за часткою ринку окремо за видами продукції рослинництва (табл. 1) та продукції тваринництва.

За результатами порівняння пшениці чітко простежується відповідність високого рівня ефективності господарювання позиції лідера за кластером 3. Маркетингова стратегія завойовника кластера 1 має низькі значення економічної ефективності, як і за кластером 5, що належить до спеціалістів, оскільки займає менше 10% ринку. Стосовно кукурудзи 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 за даною культурою.

Серед груп, виділених за сояшником лідер за ринковою часткою кластер 2 отримав середній рівень показників ефективності у 2012 році. Висока ефективність вирощування сояшника відмічається за кластером 3, який займає позицію завойовника, тобто друге-третє місце після лідера. Знову ж таки низька ефективність зафіксована лише за позиціями спеціалістів.

Стосовно ріпака 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,

тоді як кластер 3, що перебуває в позиції охоронця, має найнижче значення ефективності.

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: розраховано автором за ф. № 50-сг.

Аналогічно побудуємо таблицю та проведемо аналіз за видами продукції тваринництва. За м'ясом ВРХ за кожним кластером по визначеному критерію ефективності зафіксовано низький його рівень, оскільки в результаті розрахунків середнє значення фінансового результату у групах було від'ємним. Позицію лідера займає кластер 2 при найвищій частці ринку 68,7%, кластер 3 перебуває на позиції охоронця, кластери 1 та 4 є спеціалістами.

Аналіз ситуації за м'ясом свиней засвідчує той факт, що кластери, які мають перевагу за ефективності (кластер 1), не є лідерами на ринках продукції.

Що стосується основної частки ринку, то вона зосереджена в кластері 2, в якому сума балів становить – 2. Фактично це є свідченням системної проблеми галузі свинарства в умовах сьогодення в Україні.

За молоком серед виділених трьох груп найкращі результати по ефективності отримано за кластером 2, що є лідером ринку з часткою 71,1%. Кластер 1, що за ринковою часткою віднесений до позиції охоронця, має низьку ефективність господарювання, як і кластер 3, що потрапив до спеціалістів.

Висновки. За результатами дослідження встановлено пряму залежність ефективності господарювання з розміром частки ринку. Проте за окремими культурами, зокрема за кукурудзою та соняшником зафіксовані більш динамічні кластери з точки зору майбутніх змін, що мали найвищий рівень ефективності при порівняно нижчій частці ринку.

Література

1. Котлер Ф. Маркетинг 3.0 От продуктов к потреблению и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван: пер с англ. А. Заякина. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. – 240 с.

2. Ларіна Я.С. Формування та механізми реалізації маркетингових стратегій в агропродовольчому під комплексі АПК: Монографія. – К.: Преса України, 2008. – 344 с.

Аннотация

Предприятия, объединенные в кластеры, формируют рынок продукта в целом по стране. Для установления взаимосвязи между уровнем эффективности и конкурентным положением на рынке выделены позиции лидера, завоевателя, охранника и специалиста на основании рыночной доли кластера. Кластеры предприятий, формирующие позицию лидера, имеют сильные рыночные позиции и формируют маркетинговую политику на рынке продукта. Но существование завоевателей, динамично развивающихся и пассивных последователей лидера – охранников, усиливает конкуренцию, особенно когда их эффективность выше. Специалисты являются легкими в управлении и мобильными, однако всегда существует риск сужения их сегмента.

Summary

Companies that form the Cluster product market in the whole country. To establish the relationship between the level of efficiency and competitive position in the market leading position has been allocated, the conqueror, the security guard and a specialist on the basis of market share cluster. Clusters of companies that form a leadership position, have the strongest market position and create a marketing policy to market the product. But the existence of invaders that dynamically developing and passive followers of the leader - the guards, enhances competition, especially when their performance is higher. Specialists are easy to manage and mobile, but there is always the risk of narrowing of the segment.

Рецензент – к.е.н., доцент Поперечний С.І.