

Из таблицы 2 следует, что наиболее приоритетным вариантом инвестирования на сегодняшний день является деятельность транспорта и связи, хотя, согласно официальным статистическим данным на 2012г. [3], данная отрасль находится лишь на 3-й позиции по инвестиционным вложениям (6,2% инвестиций города). Обратная ситуация сложилась в сфере строительства, куда направляется более 60% всех инвестиций в городе, тогда как такие инвестиции не приносят городу существенного социально-экономического эффекта. Следовательно, существует необходимость перераспределения инвестиционных потоков в пользу тех отраслей, которые приоритетны с точки зрения развития г. Севастополя - в транспорт и связь, образование, торговлю. В то же время, рекреационный сектор по эффективности для города является не особо приоритетным.

Выводы. Предложенный авторами механизм проведения комплексной многокритериальной оценки инвестиционной привлекательности различных сфер экономической деятельности (отраслей) экономики, представленных в городском хозяйстве с целью обеспечения эффективности управления инвестиционными потоками и сбалансированности экономического роста позволяет определять приоритетные для инвестиционной отрасли и регулировать эффективность инвестиционных вложений с позиции социально-экономического развития городского хозяйства, максимально используя потенциал всех его секторов. В то же время, эффективное стимулирование приоритетных сфер (в т.ч., путем налогового стимулирования на местном уровне, льготного предоставления земли, снижения арендной платы), упрощение бюрократических процедур и др. обеспечит более высокую результативность управления инвестициями. Модель также может быть использована при выделении дотаций и субсидий предприятиям городского коммунального хозяйства.

Источники и литература:

1. Алесина Н. В. Оценка эффективности инвестиций в аспекте социально-экономического развития региона (на примере г. Севастополь) / Н. В. Алесина, А. М. Бубнова // Математические модели современных экономических процессов, методы анализа и синтеза экономических механизмов. Актуальные проблемы и перспективы менеджмента организаций в России. Сб. ст. IX-й Всерос. науч.-практ. конф. Вып. 9. под ред. Зибарева А. Г., Новикова Д. А. / Самарский государственный аэрокосмический университет – Самара, 2014. – С. 73–80.
2. Сиволап А. В. Многокритериальный подход к выбору оптимального инвестиционного проекта // А. В. Сиволап // Экономика и управление.–2010.–№1.– С. 83–89
3. Статистическая информация // Управление статистики в г. Севастополе// [Электрон. ресурс].– Режим доступа : <http://www.sevstat.sevinfo.com.ua/>.–Загл. с экрана.

Белік О.О.

УДК 332.02;332.14;658.802.

ОЦІНКА І ФОРМУВАННЯ РИНКОВИХ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОЇ СФЕРИ

Анотація. У статті розглянуто методичні підходи до оцінки і формування ринкових позицій підприємств аграрної сфери. Розроблена методика оцінки ринкової позиції підприємства, проведена класифікація стратегій позиціонування аграрних підприємств. Запропонована концептуальна схема вибору ключових факторів позиціонування підприємства аграрної сфери.

Ключові слова: конкурентна позиція, ринкова позиція, позиція підприємства на ринку, конкурентна перевага, конкурентоспроможність, ринкова позиція підприємства, позиціонування.

Аннотация. В статье рассмотрены методические подходы к оценке и формированию рыночных позиций предприятий аграрной сферы. Разработана методика оценки рыночной позиции предприятия, проведена классификация стратегий позиционирования аграрных предприятий. Предложенная концептуальная схема выбора ключевых факторов позиционирования предприятия аграрной сферы.

Ключевые слова: конкурентная позиция, рыночная позиция, позиция предприятия на рынке, конкурентное преимущество, конкурентоспособность, рыночная позиция предприятия, позиционирование.

Summary. The article discusses methodological approaches to the assessment and the market position of enterprises of agrarian sphere. The method of assessing the market position of the company, a classification of positioning strategies of agricultural enterprises. Conceptual scheme selection key factors positioning the company agrarian sphere.

Keywords: competitive position, market position, the position on the market, competitive advantage, competitiveness, market position of the company, positioning.

Вступ. В даний час збільшення інтересу до проблеми аналізу та оцінки ринкових позицій підприємства пов'язане з посиленням інтеграційних процесів, глобалізацією бізнесу, з ростом нестабільності зовнішнього середовища, появою нових сегментів споживачів, зміною сили конкурентних переваг фірм. Відповідно бізнес-організацій на зміни в ринковому середовищі є тенденція до об'єднання зусиль на рівні ланцюга поставок. Дані зміни особливо помітні в агропродовольчій сфері, де відбувається укрупнення бізнесу, активно впроваджуються інновації, розвивається брендинг. Ринкова позиція підприємства в даній галузі вже не розглядається лише як основний мотив придбання товару або як обумовлене його конкурентоспроможністю становище на ринку. Вона вимагає більш комплексного уявлення з точки зору місця компанії в ланцюзі постачань [1].

І з цієї точки зору її ключовим фактором стає ціна, яка визначається рівнем витрат функціонування всього ланцюга поставок. Однак сучасні ринкові тенденції ще не знайшли достатньо повного відображення в науково-методологічному плані, що обумовлює необхідність пошуку нових інструментів формування й оцінки позицій підприємства агропродовольчої сфери на ринку. Незважаючи на значне число публікацій, не можна говорити про те, що теоретичні та методичні аспекти оцінки ринкових позицій підприємства до кінця визначені на сьогоднішній день. Слід зазначити, що недостатньо розроблені проблеми формування ринкових позицій з точки зору сучасних тенденцій до інтегрування. Крім того, наявні розробки часто не враховують галузевої специфіки.

Метою дослідження є дослідження процесів планування реалізації та підвищення ефективності збутової діяльності аграрних підприємств.

Аналіз останніх публікацій. Питання формування та оцінки ринкових позицій підприємства відображені в роботах відомих зарубіжних і вітчизняних вчених Д.А. Аакера, І. Ансоффа, П. Дойля, Б. Карлоффа, Кім У. Чана, Ф. Котлера, Г. Мінцберга, Л. Персі, Т.П. Данько, Н.І. Скуднової, П.Т. Саблука, М. Портера, Е. Райса, Дж.Р. Россітера, Я.А. Жаліло, Дж. Сондерса, Дж. Траута, К. Фляйшнера, та ін.

Виклад основного матеріалу. Аналіз різних визначень дозволив виявити кілька варіантів трактування терміну «позиціонування». По-перше, його пов'язують з творчим підходом і з управлінням свідомістю споживачів. По-друге, його вважають способом, за допомогою якого споживачі ідентифікують продавця по найважливіших характеристиках. По-третє, позиціонування вважають діяльністю з вибору і досягнення позиції на ринку, виходячи з оцінки конкурентного середовища, власних і чужих переваг і недоліків. Ми вважаємо найбільш повним останній підхід і, приєднуючись до нього, в дисертаційному дослідженні вважаємо позиціонування підприємства процесом планування і здійснення дій по завоюванню цікавлячих ринкових позицій [2].

На сьогоднішній день існує безліч визначень, пов'язаних з позицією підприємства на ринку. Проведений нами аналіз показує, що між дефініціями «конкурентна позиція», «ринкова позиція», «позиція підприємства на ринку» істотна різниця відсутня. Пояснити це можна тим, що, по-перше, сучасний ринок - це сукупність відносин, що виникають не тільки у зв'язку з продажем і придбанням продуктів, але і відносин з приводу конкуренції фірм одна з одною. По-друге, позиція підприємства на ринку носить відносний характер, оскільки її оцінка пов'язана із зіставленням деяких інтегральних показників діяльності декількох конкуруючих фірм.

Узагальнивши всі наявні визначення поняття «ринкова позиція», ми виділили три підходи: 1) позиція підприємства - це його положення на ринку; 2) позиція підприємства - це результат ринкових дій; 3) позиція підприємства - це конкурентна перевага. Подібність всіх визначень виявляється в тому, що ринкова позиція вважається відносною характеристикою, проте показники, порівнювані для її визначення, різні. Виходячи із сутності самого слова «позиція», аналізований термін необхідно представляти все ж з точки зору першого підходу. Водночас, потрібно визнавати існування на кожному конкретному ринку специфічних параметрів, на підставі яких дане положення щодо конкурентів буде оцінюватися. Представлення ринкової позиції як результату дій підприємства бачиться нам неповним і неконкретним. У такому трактуванні ринкова позиція не відрізняється від ряду інших показників, які також є результативними, наприклад місткість ринку, конкурентоспроможність товару, рентабельність продажів та ін. Що стосується третього підходу, то часто відбувається змішання близьких понять, пов'язаних з конкурентною боротьбою.

Однак, на наш погляд, не цілком коректно ставити знак рівності між «конкурентною перевагою», «ринковою позицією» та «конкурентоспроможністю».

Узагальнюючи зроблені нами висновки, можна дати таке визначення: ринкова позиція підприємства (РПП) - це його положення на ринку відносно конкурентів, яке оцінюється суб'єктами ринку по значимим для них характеристикам. Таким чином, одна з проблем позиціонування - це визначення тих глобальних характеристик (факторів), за якими відбувається порівняння підприємств та їх продуктів [3].

Позиціонування розглядається нами як елемент стратегічного управління, а, отже, основним завданням, що розв'язується при формуванні РПП, є реагування на зміни середовища.

Завданнями позиціонування в структурі стратегічного планування є: 1) визначення поточної і перспективної РПП - невід'ємна частина стратегічного планування; 2) стратегія повинна бути пов'язана з визначенням позицій підприємства щодо існуючих «ринкових вікон»; 3) існує значущий зв'язок між позиціонуванням, розвитком конкурентних переваг і вдосконаленням власного потенціалу; 4) стратегічне управління повинне використовувати в якості орієнтира для оцінки діяльності підприємства і розробки стратегії його поведінки поряд з параметрами прибутку, ефективності та іншими традиційними економічними вимірювачами, також, і параметри ринкових позицій. Формування РПП тісно пов'язане з вибором стратегії позиціонування, під якою нами розуміється стиль і порядок дій по завоюванню тієї позиції на ринку, що цікавить підприємство. З метою більш глибокого аналізу даного поняття проведена класифікація стратегій позиціонування (табл. 1.).

Існуючі класифікаційні ознаки були доповнені нами, виходячи з виявлених тенденцій до інтеграції, які особливо помітно проявляються в агропродовольчій сфері. На наш погляд, доцільно виділяти стратегії позиціонування, орієнтовані на кінцевих споживачів, на конкурентів, на контрагентів, виходячи з відмінностей суб'єктів ринкової взаємодії. На даний поділ в подальшому і спиралося наше дослідження.

Таблиця 1. Класифікація стратегій позиціонування

п/п	Класифікаційна ознака	Види стратегій позиціонування
I.	Залежно від конкурентної позиції підприємства (по Ф. Котлеру)	Стратегії лідера ринку Стратегії претендента на лідерство стратегії послідовників Стратегії «нішевиків»
II.	Залежно від напрямку розвитку конкурентної позиції (по Е.Райсу и Дж. Трауту)	Стратегія зміцнення поточної позиції. Стратегія пошуку нової незайнятої позиції Репозиціонування Витіснення конкурентів з їх позиції
III.	З точки зору асоціативних зв'язків, що лежать в основі стратегії позиціонування (по Дж. Р. Россітеру, Л. Персі)	Стратегія використання функціональних характеристик продукту Стратегія використання вигод Стратегія використання емоцій
IV.	За ступенем вираженості (по М. Портеру)	Виграшні стратегії Програшні стратегії
V.	З точки зору надання споживчої цінності (по Т.П. Данько)	Стратегія функціональної переваги Стратегія тісного зв'язку зі споживачем Стратегія лідерства позицій по товарах
VI.	З точки зору джерел стратегічного положення (по М. Портеру)	Стратегія «варіативного позиціонування» Стратегія розмежування кола клієнтів на основі їх потреб Стратегія обмеження кола споживачів, виходячи з принципів їх доступності
VII.	З точки зору переважаючих взаємин (по дослідженням стокгольмської школи економіки і Н.І. Скуднової)	Уникнення конфлікту Боротьба з конкурентом
VIII.	Залежно від відмінностей суб'єктів ринкової взаємодії (авт.)	Стратегії, орієнтовані на кінцевих споживачів Стратегії, орієнтовані на конкурентів Стратегії, орієнтовані на партнерів

Детальне вивчення наявних публікацій та методичних підходів до оцінки і формування ринкових позицій підприємств дозволило згрупувати використовувані підприємствами методи в групи, в залежності від принципу оцінки:

1. Методи, що використовують один показник для відображення РПП. До них можна віднести: а) метод, заснований на розрахунку показника конкурентного статусу фірми; б) метод, що використовує показник частки ринку; в) метод трьох ціннісних критеріїв.
2. Методи, які використовують матричні моделі. До них можна віднести: а) модель Бостонської консультативної групи; б) модель Джеренал Електрик - МакКінзі; в) матрицю спрямованої політики компанії Шелл / DPM; г) матрицю Артура Д. Літтла; д) матрицю ризиків; е) матрицю SPACE та ін.
3. Методи, спрямовані на оцінку середовища, в якому функціонує фірма. Їх можна назвати ситуаційними методами. До них відносяться: а) галузевий аналіз, б) концепція стратегічних груп; в) SWOT-аналіз; г) аналіз вартісних ланцюжків; д) конкурентний аналіз; е) концепція сегментування покупців; ж) аналіз функціональних можливостей та ресурсів; з) аналіз навколишнього середовища; і) модель «блакитного океану».
4. Альтернативні методи, до яких можна віднести аналіз "сліпих зон", модель конкурентної взаємодії А.В. Бабошина, комплексну модель стратегічного позиціонування В. Паламарчука.

Розглянуті групи методів засновані на аналізі окремих аспектів позиціонування. Перша група використовує обмежене число (частіше один) результуючих параметрів, що відбивають РПП. Однак такий підхід не можна назвати повним, оскільки в мінливому середовищі підприємству потрібно мати кілька надійних індикаторів, що дозволяють вчасно вносити корективи в управлінські рішення, пов'язані з позиціонуванням. Другий підхід використовує матричні моделі, які також обмежені у виборі числа параметрів, що визначають РПП, тому вони будуються на основі найбільш значущих в кожній конкретній ситуації параметрів. Факторні площини, в яких оцінюється положення підприємства в різних матричних моделях, коливаються від двох до чотирьох. До інших загальних недоліків портфельних моделей можна віднести суб'єктивність оцінок, статичний характер моделей, занадто загальний характер рекомендацій. Даний факт обмежує можливість їх використання без змін для оцінки РПП в усіх галузях і на всіх ринках. Третій підхід пов'язаний з оцінкою конкурентного середовища підприємства, його можливостей і загроз, а значить може бути використаний тільки на окремих ділянках роботи з управління позиціонуванням. Четверта група альтернативних методів оцінки РПП використовує інтегративний підхід, який нам представляється найбільш підходящим для формування об'єктивного уявлення про становище окремих підприємств на ринку [4].

Прийнятність і обґрунтованість кожного методу, використовуваного при оцінці РПП для агропродовольчої сфери, з точки зору цінності для прийняття управлінських рішень була оцінена по ряду критеріїв за допомогою 5-бальної шкали на основі опитування експертів, у ролі яких виступали представники вищої керуючої ланки підприємств агропродовольчої сфери та вчені, які займаються дослідженням даної проблеми. Усереднені результати по найбільш прийнятним методам оцінки зведені в табл. 2.

ОЦІНКА І ФОРМУВАННЯ РИНКОВИХ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОЇ СФЕРИ

Таблиця 2. Усереднені оцінки прийнятності методів аналізу та оцінки ринкових позицій для агропродовольчої сфери

	Бальна оцінка критеріїв:				Середня оцінка
	Орієнтованість на майбутнє	Об'єктивність	Ресурсна ефективність	Свочасність	
Методи, які використовують матричні моделі (від двох до чотирьох чинників)					
Модель Бостонської Консультативної Групи	3,1	3,2	4,2	4,1	3,7
Матриця спрямованої політики компанії Шелл/DPM	2,9	2,8	4,1	4,1	3,5
Матриця Артура Д. Літтла	4,2	3,1	3,4	3,5	3,6
Матриця SPACE	4,6	3,6	3,4	3,1	3,7
Методи, спрямовані на оцінку середовища, в якій функціонує фірма					
Галузевий аналіз	3,1	3,3	4,4	3,2	3,5
Концепція стратегічних груп	4,8	2,6	3,7	3,1	3,6
Конкурентний аналіз	4,1	4,6	4,8	2,1	3,9
Аналіз функціональних можливостей і ресурсів	3,7	2,8	4,4	4,7	3,8
Альтернативні методи					
Комплексна модель стратегічного позиціонування	4,1	4,2	3,4	2,8	3,6

Як видно, найбільш доцільно використовувати для агропродовольчої сфери матричні методи оцінки позицій, а також методи, спрямовані на оцінку середовища.

У той же час, можна відзначити, що в результаті проведеного нами аналізу не виявлено методу позиціонування, який би повною мірою задовольняв специфіці аналізованої галузі, і потрібна розробка комплексної методики формування та оцінки РПП в харчовій промисловості.

В актуальній для підприємств агропродовольчій сфері інтегральної парадигми позиціонування розглядається як дії, спрямовані на додання підприємству порівняльних переваг на рівні ланцюга поставок. Відбувається порівняння конкурентоспроможності не окремого підприємства, а всього ланцюга поставок. Дана парадигма забезпечує максимальний рівень інтеграції складових позиціонування з точки зору всіх аудиторій ланцюга поставок (не тільки безпосередніх споживачів).

Для агропродовольчої сфери характерні інтеграційні процеси, що призводять до створення холдингових структур. З точки зору позиціонування, це призводить до необхідності більш ретельного узгодження інтересів різних структур, що входять до складу ланцюгів постачання. Має місце інтегроване позиціонування, під яким ми розуміємо процес визначення конкурентної позиції підприємства в ланцюгу поставок.

Необхідність більш ретельної роботи з позиціонування підприємств агропродовольчої сфери підтверджується тим, що найбільш високі темпи зростання спостерігаються в галузях, орієнтованих на кінцевий споживчий попит. Крім того, в агропродовольчій сфері в останні роки має місце тенденція укрупнення бізнесу. Отже, конкурентні переваги підприємств, що залишаються функціонувати в умовах ринкової боротьби, стають серйознішими, тому робота з формування РПП вимагає нових підходів. Для агропродовольчої сфери характерні відносно низькі показники рентабельності. З одного боку, зростання цін на сировину, з іншого, обмеження споживчої активності, не дозволяє харчовим підприємствам істотно підняти ціни на готову продукцію. У відповідності із сказаним, можна стверджувати, що зниження витрат усередині ланцюгів постачання є одним з основних чинників поліпшення РПП. На багатьох підприємствах агропродовольчої сфери відзначаються низькі показники використання виробничої потужності, що часто пов'язано не з відсутністю попиту, а з його циклічністю, яка потребує накопичення резервів потужностей. Ринкове позиціонування, таким чином, має бути спрямоване на синхронізацію продажів усередині тимчасового періоду [5].

Висновок. З точки зору позиціонування, більшість підприємств даної галузі використовує стратегію проникнення. Особливості формування РПП агропродовольчої сфери пов'язані з сучасними тенденціями, що з'являються на ринках продуктів харчування. Вони, зокрема, пов'язані з розвитком роздрібних мереж, зі специфічними умовами конкуренції, зі зміною структури попиту на продукти харчування, зі специфікою інноваційної діяльності, з ростом суперництва в рекламному просторі, зі специфікою виробництва, із значущістю брендингу, з укрупненням бізнесу та орієнтацією на управління ланцюгами поставок.

Виходячи з тривісного уявлення про РПП агропродовольчої сфери, нами була розроблена методика оцінки ринкової позиції підприємства, яка складається з таких етапів:

1. Виділення економічних вимірників ринкової позиції підприємства агропродовольчої сфери.
2. Визначення порівняльного індексу за економічними вимірниками

$$I_A = (A_{ij} - \min(A_i)) / (\max(A_i) - \min(A_i)), \quad (2.1)$$

де A_{ij} - значення i -го економічного вимірника ринкової позиції j -го виробника;

$\min(A_i)$ - мінімальне значення i -го економічного вимірника;

$\max(A_i)$ - максимальне значення i -го економічного вимірника.

3. Оцінка середнього індексу ринкової позиції j -го виробника:

$$IP_{Pj} = (\sum I_{Ai}) / n \quad (2.2)$$

де n - число розрахованих порівняльних індексів.

Для формування РПП вимагається вибір факторів позиціонування, в яких будуть відображені конкурентні переваги. До вибору ключових факторів (атрибутів) ринкових позицій пропонується підхід, заснований на виділенні трьох складових планування, організації та контролю - позиції в ланцюзі поставань, позиції щодо конкурентів, позиції продукції (підприємства) з точки зору кінцевих споживачів (рис 3.).

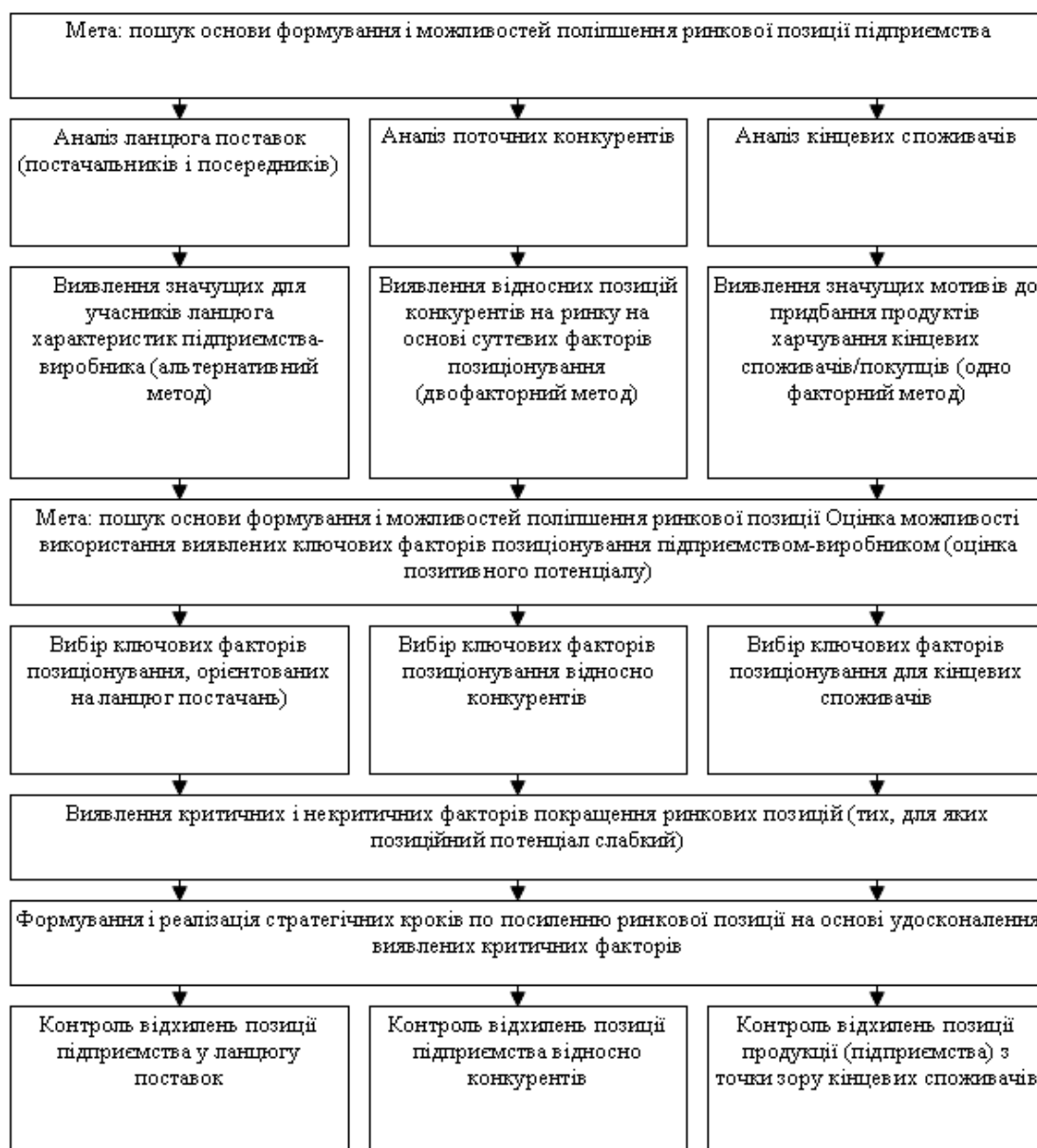


Рис.3. Концептуальна схема вибору ключових факторів позиціонування підприємства аграрної сфери

Джерела та література:

1. Артеменко В. О. Формування конкурентоспроможності підприємств в умовах євроінтеграції України : монографія / В. О. Артеменко. – Луганськ : Вид-во «Янтар», 2011. – 344с.
2. Березін О. В. Взаємозв'язок соціально-економічної та продовольчої безпеки у формуванні відносин підприємств АПК / О. В. Березін, Л. М. Березіна // Економіка АПК.–2011.–№7.– С. 104–109
3. Васютинська Ю. О. Шляхи розвитку молочної галузі України / Ю. О. Васютинська // Економіка АПК.– 2012.–№1.– С. 166–170
4. Жаліло Я. А. Світова продовольча криза та виклики для України / Я. А. Жаліло, О. В. Собкевич, В. М. Русан, А. Д. Юрченко, В. О. Скороход // Економіка АПК.– 2011.– №8.– С. 135–144
5. Кузьмінська Н. Л. Особливості функціонування олійно-жирової галузі України /Н. Л. Кузьмінська // Економіка АПК.– 2011.– №12.– С. 161–165