

Клімова Інна Олександрівна,
к.е.н. старший викладач кафедри економіки та маркетингу
Житомирський державний університет імені Івана Франка

ПЕРСПЕКТИВИ БЕНЧМАРКІНГУ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ

На сьогоднішній день переважна більшість агропромислових підприємств зіштовхуються з такими проблемами як недосконалість структури управління, неефективна система ціноутворення, неможливість виявити реальний попит споживачів, якісна збутова товарна політика, чітка стратегія розвитку підприємства.

Серед чинників, які обмежують конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств в Україні виділяють сезонні коливання попиту та цін на більшість видів сільськогосподарської продукції; виникнення цінових диспропорцій на окремі види продукції; зменшення обсягу основних фондів та інших ресурсів; складний фінансово-економічний.

Крім того, розподіл продукції між ринковими сегментами суттєво впливає на рівень цін та доходів сільськогосподарських виробників. Зазвичай рівень прибутку посередників та переробних підприємств значно вищий ніж у безпосередніх виробників сільськогосподарської продукції.

Маркетинг, як основна концепція управління господарюючим суб'єктом в умовах конкуренції, отримав поширення в усьому світі завдяки ефективності його використання як в виробничо-комерційній сфері, так і в інших сферах життєдіяльності. Однак, не дивлячись на свою популярність в країнах з розвинутою ринковою економікою, в українській економіці і зокрема в сільському господарстві, його роль є досить незначною [1, с. 41-43].

Як зазначає Нагорнова С.С.: "... практика свідчить, що маркетинг є важливим складовим елементом діяльності сільськогосподарських підприємств при їх ринковій орієнтації, що забезпечує отримання більш широких можливостей їх розвитку. Однак упровадження та застосування маркетингової концепції серед товаровиробників в Україні йде дуже повільно. Тому питання

розвитку маркетингової діяльності у нинішніх умовах господарювання є надзвичайно актуальним, а з вступом України до СОТ – одним з першочергових” [2, с.7].

Систему аграрного маркетингу доцільно уявляти як трирівневу:

- макрорівень (інституційний) - мають місце процеси формування, розвитку та регулювання системи державними органами законодавчої та виконавчої влади на основі системного підходу з урахуванням регіональних, галузевих, соціальних та економічних особливостей маркетингової діяльності в АПК;

- мезорівень (регіональний) - силами обласних та районних органів державного управління сільським господарством надається всебічна підтримка та підтримується розвиток маркетингової діяльності суб'єктів господарювання АПК, створюється ефективна система ринкової інфраструктури;

- мікрорівень - в межах системи управління виробництвом, розподілом та споживанням продукції аграрного сектору функціонує основна ланка системи агромаркетингу, спрямована на досягнення головної цілі - задоволення потреб споживачів.

Особливості маркетингу в аграрному секторі тісно пов'язані зі специфікою сільськогосподарського виробництва, яка характеризується різноманітністю асортиментів продукції й учасників ринку, а також різноманіттям організаційних форм господарювання. Мета функціонування агропромислового підприємства повинна погоджуватися з виконанням комплексу функцій маркетингу, сутність яких полягає в наступному: по-перше, орієнтація на ринок збуту, що припускає вивчення його об'єктів і суб'єктів, тобто споживачів, конкурентів, відомості про кон'юнктуру ринку й товар; по-друге, вплив на ринок шляхом його вивчення й аналізу, пристосування до ринкових умов; по-третє, організація системи збуту конкурентної продукції, збору й обробки інформації; по-четверте, орієнтація на досягнення довгострокового комерційного успіху, що припускає підпорядкованість короткострокових інтересів цілям довгострокових стабільних переваг на ринку [3, с.384].

Основними причинами, що стримують розвиток аграрного маркетингу є нерозвинена ринкова інфраструктура, нестача кваліфікованих кадрів, які володіють досвідом маркетингової роботи, відсутність повної інформації про стан внутрішнього і зовнішнього ринків продукції сільськогосподарського призначення, нестача матеріально-технічних і фінансових ресурсів для створення і функціонування служби маркетингу на підприємстві.

Переважна кількість авторів, що займаються пошуком оптимальних підходів та інструментів оцінки конкурентоспроможності підприємств? наголошують на доцільності використання та подальшому вдосконаленні методик які базуються на засадах бенчмаркінгу.

Бенчмаркінг (від англ. benchmarking -визначення еталону) – це дієвий інструмент для визначення становища компанії порівняно з іншими, подібними за розмірами та/або сферою діяльності, організаціями. У центрі уваги бенчмаркінгу є запитання: чому інші працюють успішніше, ніж ми? Основний зміст та мета бенчмаркінгу полягає в ідентифікації відмінностей з порівнюваним аналогом (еталоном), визначення причин цих відмінностей та виявлення можливостей щодо вдосконалення об'єктів бенчмаркінгу.

Сьогодні в Україні бенчмаркінг стає все більш популярним. Серед причин, що спонукають виробників сільськогосподарської продукції до використання бенчмаркінгу можна виділити такі як прогнозування змін конкурентного середовища; своєчасне визначення вірогідності відставання від конкурентів; необхідність суттєвих покращень для збереження конкурентоспроможності; перегляд існуючих та формування нових цілей підприємства; пошук найкращих шляхів досягнення поставлених цілей; визначення пріоритетів під час проведення реструктуризації, оцінка потенціальних можливостей нових напрямів діяльності.

Основними об'єктами оцінки є: обсяг виробництва; обсяг збуту; частка в загальному обсязі виробництва даної продукції; місце в експорті; активи підприємства; чистий прибуток; амортизаційні відрахування; довгострокова заборгованість; обсяг капіталовкладень; показник норми прибутку на

капіталовкладення; середні витрати виробництва; розміри оборотних засобів; чистий прибуток за кожним видом продукції; оцінка технічного рівня кожного виду продукції; рівень конкурентоспроможності кожного виду продукції, фондвіддача; рентабельність реалізації продукції; продуктивність праці; ефективність використання земельних ресурсів.

Однак подальшого вдосконалення потребують питання, пов'язані з визначенням переліку показників, що дозволяють характеризувати внутрішні і зовнішні аспекти діяльності аграрних підприємств; формуванням нових та удосконалення існуючих моделей оцінки конкурентоспроможності підприємств; розрахунку зведених показників конкурентоспроможності; пошуком надійних джерел, підвищенням рівня достовірності та цінності інформації; формуванням системи критеріїв оцінки альтернативних варіантів конкурентної стратегії, що дають можливість максимально використовувати їх стратегічний потенціал.

Список використаних джерел

1. Данько Ю.І. Деякі питання еволюції теорії маркетингу /Ю.І.Данько //збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки Випуск 18: у трьох частинах. – Черкаси: ЧДТУ, 2007. – Частина III.

2. Нагорнова С.С. Формування системи маркетингу в сільськогосподарських підприємствах : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 „Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)” / С. С. Нагорнова. – Харків, 2008. – 20 с.

3. Фоменко Л. Становлення теорії маркетингу як науки та особливості його використання в малих сільськогосподарських підприємствах / Л.Фоменко // Вісник Львівського національного аграрного університету. – Л.: ЛНАУ, 2013. – № 20(1). – С. 380-387.