|  |
| --- |
| **УДК 339.13** |
| **ВЫБОР КРИТЕРИЕВ ДЛЯ ОЦЕНКИ РЫНОЧНОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ** |
|  |  |
|  | **Г.В. Колтакова***ГОУ ЛНР «Луганский национальный аграрный университет»,**г. Луганск, Луганская Народная Республика* |

*Аннотация. В современных условиях руководители сельскохозяйственных предприятий для эффективного производственного процесса ориентируются на новые методы экономического управления, прежде всего ориентированные на определение не только основных целей предприятия, но и критериев оценки деятельности подразделений. Для реализации основной цели – получение прибыли необходимо определение основных факторов, позволяющих воздействовать на прибыльность. Рациональная методология принятия решений призвана, прежде всего, осуществить выбор таких действий, позволяющих снизить вероятность риска неправильно выбранной стратегии, но и выбор решений, способствующих достижению наилучшего результата.*

*Ключевые слова: стратегия, прибыльность, система поддержки принятия решений*.

*Summary. In modern conditions the executives of agricultural enterprises for an effective productive process orienting on the new methods of economic management, primarily oriented to determination of not only the main purposes of enterprise but the criteria of assessment of activity of subdivisions also. For realization of the main purpose - the receipt of income, the determination of the basic factors, allowing to affect profitability is needed. Rational methodology of making decision is called primarily, to carry out the choice of such actions, allowing to reduce probability of risk of the wrong strategy, but also the choice of decisions, contributing to the achievement of the best result.*

*Keywords: strategy, profitability, system of support of making decision*.

**Постановка проблемы.** Одним из приоритетных направления развития предприятия является выбор стратегических целей. Модели стратегического поведения были определены И.Ансоффом, [1]. В условиях кризиса типичны следующие модели: консервативного поведения, активного приспособления, смешанная модель. Конечно, априори считается, что руководитель предприятия всегда принимает верное решение в хозяйственной деятельности. Современные менеджеры (особенно высшего звена) в своем большинстве убеждены в том, что они принимают верные решения, результатом которых всегда является повышение финансовых результатов предприятия. Это, разумеется, верно. Но, в большинстве случаев процесс принятия решений основывается либо на основании опыта, либо интуиции. Поэтому для правильного выбора одного решения из множества, имеющих как преимущества, так и недостатки необходима методология, основой которой является система поддержки принятия решений [3]. В условиях неопределенности использование мнение экспертов очевидно. Реализация сельскохозяйственной продукции предприятия контролируется службой маркетинга.

**Целью** исследования является определение критериев, выбор которых позволит предприятию получить не только прибыль, но и расширить ассортимент своей продукции на рыночном сегменте. Для определения количественных показателей эффективности маркетинговой деятельности, уточним критерии, характеризующие их. В список таких критериев можно определить: объем продаж, валовой доход, затраты на маркетинг и сбыт, чистую прибыль от маркетинга, долю сегмента рынка предприятия, темп роста предприятия на рынке, рентабельность маркетинга.

**Основные результаты исследования.**На начальном этапе руководителям, специалистам сельскохозяйственных предприятий Луганской области была предложена анкета, с целью определения показателей эффективности маркетинговой политики и детализация результатов с использованием метода экспертных оценок. В качестве экспертов были привлечены руководители сельскохозяйственных предприятий, а также специалисты отдела маркетинга и продаж. Для получения экспертных оценок на первом этапе необходимо сформировать матрицу рангов.

Таблица 1

Измерение показателей эффективности маркетинговой политики

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Показатели | Сумма рангов | Средняя сумма рангов | Отклонение | Квадрат отклонения |
| 1 | Объем продажи | 19 | 20 | 6 | 36 |
| 2 | Прибыль от маркетинга | 26 | 20 | 6 | 36 |
| 3 | Прирост прибыли от маркетинга | 23 | 20 | 3 | 9 |
| 4 | Рентабельность маркетинга  | 30 | 20 | 10 | 100 |
| 5 | Доля рынка | 17 | 20 | -3 | 9 |
| 6 | Структура реализованной продукции | 7 | 20 | -13 | 169 |
|  | **Всего** | **122** | **-** | **-** | **324** |

При построении приоритетности показателей эксперты, прежде всего, осуществляли свой выбор, основываясь на свой опыт, знания в данной отрасли. Аналитики проранжировали каждый показатель по степени, необходимой для оценивания эффективности маркетинговой политики предприятия.

На основе анализа ответов экспертов была сформированная матрица рангов показателей в виде таблицы, которая содержит мнения экспертов относительно показателей. Матрица рангов является необходимым элементом для определения согласованности мнений экспертов. На следующем этапе необходимо вычислить коэффициент конкордации, позволяющий определить степень согласованности экспертов. Данный коэффициент вычисляется по формуле (1):



 (1)

где m - число специалистов; n - число факторов; S - отклонение суммы квадратов рангов от средних квадратов рангов.

Рассчитанное значение коэффициента конкордации *W* = 0,74, числовое выражение которого свидетельствует о высокой степени согласованности мнений экспертов и однородности избранной группы. Для оценки значимости коэффициента конкордации используется критерий , который подчиняется  распределению с числом степеней свободы . Вычисляется критерий по формуле (2):

 (2)

*χ2* = 5\*(6-1)\*0,74 = 18,5

В данном исследовании значения критерия равняется 18,5. В соответствии с таблицей критических значений критерия Пирсона, для 0,05 уровня значимости =11,07. Так как расчетный  больше  табличного, с вероятностью 0,95 можно утверждать, что согласованность в мнениях экспертов не является случайной. В связи с этим можно сделать следующий вывод: в ответах экспертов прослеживается уровень высокой согласованности о значимости факторов, определение которых позволить проводить эффективную маркетинговую политику предприятия. Таким образом, результаты экспертных оценок могут быть взять для дальнейшего анализа и оценки эффективности маркетинговой политики сельскохозяйственных предприятий.

Для численного оценивания эффективности маркетинговой службы предприятия обычно используется прибыльность данного вида деятельности.

Таким образом, необходимо определить критерии, по основании которых далее будет осуществляться количественная оценка прибыльности службы маркетинга. Далее проведем рейтинговую оценку прибыльности, определим коэффициенты их весомости и определим комплексный показатель прибыльности маркетинговой политики с помощью метода квалиметрической оценки, которая базируется на отмеченных выше этапах.

Придерживаясь изложенного алгоритма, рассчитаем коэффициенты весомости всех показателей прибыльности маркетинговой политики в таблице 2.

На основаниипроведенного исследования можно сделать следующий вывод: важным критерием для оценивания прибыльности службы маркетинга является ее рентабельность, так как в ранжировании ей принадлежит первое место.

Таблица 2

Оценки уровня прибыльности службы маркетинга

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Показатели | Место | Ранг | Коэффициент весомости |
| 1 | Объем продаж | 4 | 4 | 0,16 |
| 2 | Прибыль от маркетинга | 3 | 5 | 0,2 |
| 3 | Прирост ЧП от маркетинга | 2 | 6 | 0,24 |
| 4 | Рентабельность маркетинга  | 1 | 6 | 0,24 |
| 5 | Доля рынка | 5 | 3 | 0,12 |
| 6 | Структуры реализованной продукции | 6 | 1 | 0,04 |
|  | **Всего** |  | **25** | **1** |

Для оценивания эффективности деятельности службы маркетинга необходимо особое внимание уделить уровню рыночного потенциала предприятия. Следуя вышеизложенному алгоритму, определим критерии, степень коэффициента важности которых, позволит более точно оценивать деятельность маркетинга на конкретном рыночном сегменте.

Таблица 3

Оценка критериев уровня рыночного потенциала сельскохозяйственных предприятий

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Показатели | Место | Ранг | Коэффициент весомости |
| 1 | Качество продукции | 1 | 5 | 0,3 |
| 2 | Объемы реализации | 2 | 4 | 0,28 |
| 3 | Цена продукции  | 3 | 3 | 0,2 |
| 4 | Доля рынка | 5 | 1 | 0,08 |
| 5 | Количество участниковрынка | 4 | 2 | 0,14 |
|  | **Всего** |  | **15** | **1** |

На основании таблицы 3 можно сделать вывод: одним из критериев для повышения рыночного потенциала предприятия является качество продукции.

**Выводы**. На основании проведенного исследования мы определили те критерии, оценивание которых позволит сельскохозяйственным предприятиям более точно определять стратегию развития с целью не только максимизации прибыли, но и расширении доли рынка. В ходе исследования мы определили основные направления в сфере эффективности управления, позволяющие прогнозировать деятельность предприятия в современных рыночных условиях.

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
| **Список литературы** |
|  | Ансофф И. Стратегическое управление /Ансофф И. – М.:Экономика, 1989.-519с. |
|  | Кравченко Т.К., Перминов Г.И. Экспертная система принятия решений, М, ГУ - ВШЭ, 1998 |
|  | Сытник В.Ф. Системы поддержки принятия решений, - К., 2004 |
|  | Вишнеков А.В., Курилова Н.С., Сафонова Е.И., Штейнберг В.И. Многоцелевые задачи принятия проектных решений: Учебное пособие. - М.: МГИЭМ, 2002. |