

УДК 334.339.138:012

Гоголь І.А.

кандидат економічних наук, асистент кафедри менеджменту,  
публічного управління та адміністрування,  
Подільський державний аграрно-технічний університет

### ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

*У статті розглянуто фактори впливу на формування маркетингової стратегії, яка базується на збільшенні ефективності діяльності в теперішніх умовах господарювання та прогнозування їх покращення в майбутньому. Маркетингова стратегія насамперед окреслюється як засіб досягнення поставлених цілей та наукового способу управління діями суб'єктів господарювання для досягнення поставленої мети. На даному етапі економічна політика нашої держави передусім направлена на розвиток та становлення аграрних підприємств та удосконалення їх управління, яке передусім повинні базуватися на сучасних маркетингових підходах. Під час проведеного дослідження виявлено певні особливості впливу на результати маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств Хмельницької області таких чинників, як ціна, витрати на поліпшення якості продукції, витрати на рекламу.*

*Ключові слова:* стратегія, маркетинг, фактори, модель, маркетингове середовище, ефективність.

### ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ НА ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ АГРАРНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Гоголь И.А.

*В статье рассмотрены факторы влияния на формирование маркетинговой стратегии, основанной на увеличении эффективности деятельности в нынешних условиях хозяйствования и прогнозирования их улучшения в будущем. Маркетинговая стратегия прежде всего определяется как средство достижения поставленных целей и научного способа управления действиями субъектов хозяйствования для достижения поставленной цели. На данном этапе экономическая политика нашего государства прежде всего направлена на развитие и становление аграрных предприятий и совершенствования их управления, которое прежде всего должно базироваться на современных маркетинговых подходах. В ходе проведенного исследования выявлены определенные особенности влияния на результаты маркетинговой деятельности сельскохозяйственных предприятий Хмельницкой области таких факторов, как цена, расходы на улучшение качества продукции, расходы на рекламу.*

*Ключевые слова:* стратегия, маркетинг, факторы, модель, маркетинговая среда, эффективность.

### FACTORS INFLUENCE ON FORMING THE MARKETING STRATEGY OF AGRARIAN ENTERPRISES

Gogol I.

*The article considers the factors influencing the formation of a marketing strategy based on increasing the efficiency of the activity in the current conditions of management and forecasting their improvement in the future. First of all, marketing strategy is defined as a means of achieving the set goals and scientific methods of managing the actions of business entities to achieve the goal. However, due to changes in the external environment and the internal environment, market trends and the economic situation of agrarian enterprises in today's conditions are rather unstable. We note that for each type of economic entity, it is necessary to choose different development strategies depending on the type of production and the specifics of agricultural production, and only by conducting in-depth analysis and verifying all the mechanisms of the implementation of this strategy, we will be able to achieve positive results in the future. At this stage, the economic policy of our state is primarily aimed to the development and the establishment of agrarian enterprises, and the improvement of their management, which must first of all be based on modern marketing approaches. In the course of the research, certain features of the influence on the results of marketing activities of agricultural enterprises in the Khmelnytsky region were identified with such factors as prices, costs for improving product quality, advertising costs. We are convinced that for each type of business entity is necessary to choose different development strategies depending on the type of production and the specifics of agricultural production, and only in the case by carrying out in-depth analysis and verifying all the mechanisms of implementation of this strategy, we will be able to achieve positive results in the future.*

*Keywords:* strategy, marketing, factors, model, marketing environment, efficiency.

**Постановка проблеми.** На певному етапі розвитку для кожного виду господарюючого суб'єкта потрібно обирати різні стратегії розвитку в залежності від виду виробленої продукції та специфіки сільськогосподар-

ського виробництва і тільки провівши поглиблений аналіз та вивіривши всі механізми впровадження даної стратегії ми зможемо досягти позитивних результатів в майбутньому.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблемами агромаркетингової діяльності, формування маркетингової стратегії та визначення ефекту від її впровадження викладені в працях Аакер Д. [1], Т. Баланоцької [2], Брыскіна В. В. [3], Ф. Котлера [10], Д. Колза [5], Лепи Н. Н. [6], Лісогора В. М. [7], Мак-Дональда М. [8], Момота В. Є. [9] та інших вітчизняних і зарубіжних учених, які зробили суттєвий внесок у розвиток теорії маркетингу, маркетингової діяльності підприємств і формування маркетингових стратегій.

**Мета статті.** Метою дослідження є вивчення факторів макро- та мікросередовища на результативний (узгальнюючий) показник у процесі формування маркетингової стратегії аграрних підприємств Хмельницької області.

**Виклад основного матеріалу.** Сільськогосподарські підприємства повинні самі визначати й прогнозувати параметри зовнішнього середовища, асортимент продукції та послуг, ціни, постачальників, ринки збуту, а, найважливіше – свої довгострокові цілі та стратегію їх досягнення, тобто самостійно господарювати і планувати свою діяльність в умовах ринку так, щоб бути прибутковим і рентабельним. Зазначену частину планової роботи визначає розробка стратегічного плану, як комплекс взаємопов'язаних та взаємозалежних дій і заходів, які призначені для передбачення впливу макро- та мікросередовищ на розвиток підприємства і визначення його стратегічного розвитку на майбутні періоди та забезпечує його гармонійне існування в ринковому середовищі.

Наразі на сучасному етапі розвитку економіки Україна має розгалужений сільськогосподарський комплекс, який здатен забезпечити виробництво конкурентоспроможної аграрної продукції [4, с. 6].

Загальновідомо, що події в суспільстві – багатофакторні, тобто складаються під впливом низки чинників. Зважаючи на непрості взаємозв'язки між чинниками, їхній вплив взаємозалежний і комплексний, отже, його потрібно розглядати лише в сукупності [3, с. 101].

Підтримуючи думку багатьох науковців, вважаємо, що багатофакторний кореляційно-регресійний аналіз надає змогу досліднику оцінити вплив факторів макро- та мікросередовища на результативний (узгальнюючий) показник, який досліджується в даному проміжку часу, а також за будь-яких можливих варіантів сукупності факторів знайти теоретичне значення досліджуваного показника [3; 7]. Але при цьому важливою умовою є відсутність функціонального зв'язку між факторами, які формують певну економетричну модель розвитку будь-якого підприємства. Оскільки, у нашому випадку для оцінки параметрів економетричної моделі використано показники шести підприємств різних форм господарювання, вкажемо вибірково сукупність за якою здійснимо розрахунки для забезпечення їх достатньої точності.

Зв'язок між ендегенним і екзогенними факторами вважається лінійним, а загалом його кореляційно-регресійна модель має такий вигляд [3]:

$$Y = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 + a_3x_3 + a_4x_4 \dots + a_mx_m, \quad (1)$$

де  $Y$  – значення ендегенного фактора, що визначається за рівнянням регресії (теоретичне значення функціонального фактора) для певного рівня  $X_j$  ( $J = \overline{1, m}$ ), а  $X_j$  – значення  $J$ -го екзогенного фактора;

$m$  – кількість екзогенних факторів, що розглядаються в межах економетричної моделі;  $a_0, a_1, \dots, a_m$  – параметри моделі.

Коефіцієнт  $a_j$  ( $J = \overline{1, m}$ ) вказує, на скільки одиниць зміниться результативний фактор  $Y$ , якщо будь-який фактор впливу на нього  $X_j$  зміниться на одиницю за умови, що всі інші фактори набувають значення  $x_{j1}, x_{j2}, \dots, x_{jm}$ . У квадратній формі регресії рівняння матиме вигляд [3, 7, 9]:

$$Y = a_0 + a_1x_{j1} + a_2x_{j2} + a_3x_{j3} + a_4x_{j4} \dots + a_mx_{jm}. \quad (2)$$

Розрахунки параметрів моделі проводили з використанням пакету прикладних програм «Statgraphics», а саме її частини Multi-Variable Analysis, а також надбудови «Пакет аналіза» MS Excel. Аналіз отриманих даних свідчить, що отримана кореляційно-регресійна модель матиме вигляд

$$Y = 0,46x_1 + 2,53x_2 + 1,50x_3 - 0,92 \quad (3)$$

Отже, найбільше на рентабельність продажу впливає обсяг товарної продукції на 1 грн витрат на її виробництво, проте позитивний ефект забезпечує й вплив інших чинників. Відповідні коефіцієнти парної кореляції близькі до одиниці, що вказує про тісний зв'язок між досліджуваними чинниками й результативною ознакою. На основі маркетингових досліджень, проведених у СТОВ «Козацька долина-2006» і ТОВ НВА «Перлина Поділля», та розрахунку параметрів економетричної моделі, побудуємо трендову модель зростання індекса ефективності їх маркетингової діяльності (рис. 1 та 2).

Переконані, що тільки за використання маркетингових прийомів і методів аграрні підприємства області зможуть досягти підвищення попиту на вироблену продукцію незалежно від організаційно-правових форм власності, а успіх на ринку, якого вони досягнуть, повністю залежить від того, наскільки чітко спланована маркетингова діяльність, яка насамперед враховує потреби споживача, зміни попиту на продукцію, конкурентні переваги у визначеній ринковій ніші та виробничі потужності підприємства загалом.

Бачимо існування вагомого взаємозв'язку між досліджуваними факторами впливу на індекс ефективності маркетингової діяльності, що дає перспективи гарантувати збільшення ефективності господарської діяльності загалом.

На основі анкетування сільськогосподарських підприємств області було досліджено ефективність від впровадження маркетингової стратегії ( $E$ ) на досліджуваних підприємствах і оцінено такі важливі показники як витрати на збут і маркетинг, які призвели до змін: ціни ( $C$ ) на 3%; витрат на підвищення якості ( $Я$ ) на 7% та витрат на рекламу та заходи просування ( $B$ ) – 4%. Результати спостереження згрупуємо, а також проведемо дисперсійний аналіз ефективності від маркетингової діяльності на основі розрахунку середніх оцінок за вказаними факторами, які досить суттєво впливають на діяльність підприємств області (табл. 1).

Для проведення подальших розрахунків усіх складових дисперсії використаємо формули [6; 9]:

$$S_y^2 = \sum (Y_{ij} - Y)^2 n_j, \quad (4)$$

де  $Y_{ij}$  – загальне середнє значення за аналізованим фактором;

$Y$  – загальне середнє значення за всіма дослідженнями, які отримуємо діленням суми спостережень, які



Рис. 1. Трендова модель індексу ефективності маркетингової діяльності в процесі формуванні маркетингової стратегії СТОВ «Козацька долина-2006»

Джерело: розроблено на основі власних досліджень

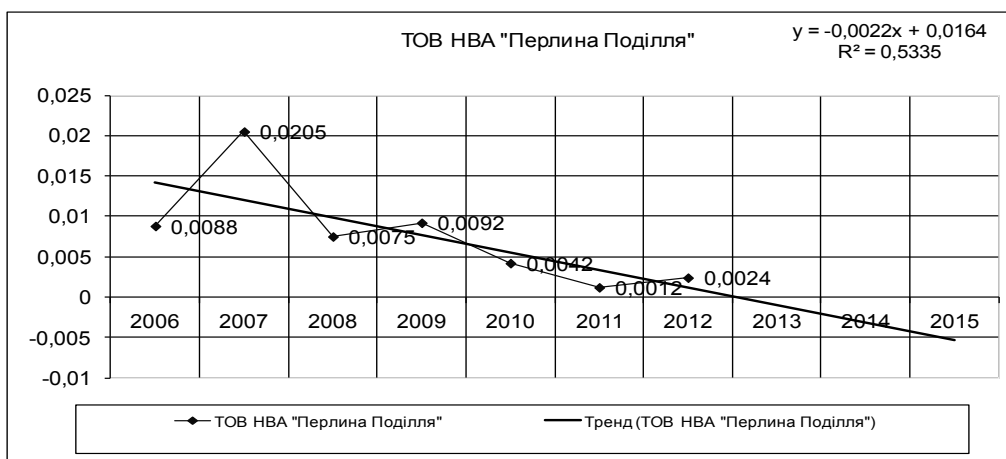


Рис. 2. Трендова модель індексу ефективності маркетингової діяльності в процесі формуванні маркетингової стратегії ТОВ НВА «Перлина Поділля»

Джерело: розроблено на основі власних досліджень

в нашому випадку становить  $13 \cdot 2 \cdot 3 = 78$  на загальну суму оцінок за всіма факторами (в нашому випадку вона становить 26, а  $Y = 26 : 78 = 0,33$ );  $n_j$  – кількість спостережень за цим фактором;

$$S^2_{\text{Ц}} = (0,42 - 0,33)^2 \cdot 26 + (0,54 - 0,33)^2 \cdot 26 = 1,36;$$

$$S^2_{\text{Я}} = (0,81 - 0,33)^2 \cdot 26 + (0,88 - 0,33)^2 \cdot 26 = 13,86;$$

$$S^2_{\text{В}} = (0,42 - 0,33)^2 \cdot 26 + (0,69 - 0,33)^2 \cdot 26 = 3,58.$$

Розрахуємо дисперсію, враховуючи дію факторів, за формулою [3, 9]:

$$S^2_c = \sum_{nij} \sum (Y_{ijl} - Y)^2 \quad (5)$$

$$S^2_c = 13 \cdot [(0,31 - 0,33)^2 + (0,62 - 0,33)^2 + (0,62 - 0,33)^2] = 20,33\%$$

$$S^2_{\text{н.р.}} = S^2_c - S^2_{\text{Ц}} - S^2_{\text{Я}} - S^2_{\text{В}} = 20,33 - 1,36 - 13,86 - 3,58 = 1,53$$

На цьому етапі розрахуємо загальну й залишкову дисперсію, з урахуванням усіх спостережень і загального для всієї вибірки загального значення оцінок респондентів за допомогою формули:

$$S^2_y = \sum (Y_{ijl} - Y)^2 = (0,42 - 0,33)^2 + (0,54 - 0,33)^2 + \dots + (0,69 - 0,33)^2 = 72,28\%. \quad (6)$$

Відповідно залишкова дисперсія становитиме:  $72,28 - 20,33 = 51,95\%$ .

Показники впливу контрольованих факторів на результативну ознаку:

$$\Delta_{\text{Ц}}^2 = S^2_{\text{Ц}} : S^2_y = 1,36 : 72,28 = 0,0188 = 1,88\% \quad (7)$$

$$\Delta_{\text{Я}}^2 = S^2_{\text{Я}} : S^2_y = 13,86 : 72,28 = 0,1024 = 19,18\% \quad (8)$$

$$\Delta_{\text{В}}^2 = S^2_{\text{В}} : S^2_y = 3,58 : 72,28 = 0,0495 = 4,95\% \quad (9)$$

Отже, підвищення ціни на сільськогосподарську продукцію вплинуло на збільшення купівельних намірів на 1,88%; збільшення якості продукції – на 19,18%. Це зумовить зростання попиту покупців на продукцію, яка реалізується, а поява реклами в періодичних видання та в інші рекламні заходи збільшать придбання аграрної продукції споживачем на 4,95%.

Частка неконтрольованих факторів у загальній варіації оцінок імовірності збільшення купівлі товарів становить 71,9% згідно з формулою розрахунку:

Таблиця 1. Результати опитування респондентів щодо ефективності впровадження маркетингової стратегії підприємства та розрахунків значень у групах

Показник	Респонденти, бали												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Ціна													
<i>E1 при Ц1</i>	1	2	-1	-2	0	1	-1	0	2	2	1	0	-1
<i>E1 при Ц2</i>	1	0	2	1	-1	-2	0	1	2	0	1	2	1
<i>E2 при Ц1</i>	2	1	0	-1	2	-2	1	2	0	1	2	-1	0
<i>E2 при Ц2</i>	0	1	2	-1	0	-2	2	1	0	2	1	-1	1
Витрати на поліпшення якості													
<i>E1 при Я1</i>	2	2	-1	-1	0	2	1	1	2	1	-1	0	1
<i>E1 при Я2</i>	1	1	2	1	0	1	2	1	-1	1	2	1	1
<i>E2 при Я1</i>	2	1	1	1	2	2	0	1	1	2	-1	-1	1
<i>E2 при Я2</i>	1	-1	1	1	2	2	0	1	2	-1	-1	1	2
Витрати на рекламні заходи та просування													
<i>E1 при П1</i>	1	1	-1	0	1	-1	2	1	0	-1	1	1	0
<i>E1 при П2</i>	1	2	-1	-1	2	1	0	0	2	1	1	0	2
<i>E2 при П1</i>	-1	0	-2	0	1	1	2	1	1	2	-1	1	1
<i>E2 при П2</i>	2	2	1	1	1	0	0	1	1	-1	0	1	-1
Показник	<i>E1-Ц1</i>	<i>E1-Ц2</i>	<i>E2-Ц1</i>	<i>E2-Ц2</i>	<i>E1-Я1</i>	<i>E1-Я2</i>	<i>E2-Я1</i>	<i>E2-Я2</i>	<i>E1-П1</i>	<i>E1-П2</i>	<i>E2-П1</i>	<i>E2-П2</i>	
Кількість спостережень у групах	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	
Сума оцінок у групах	4	8	7	6	9	13	12	10	5	10	6	8	
Середнє значення у групах	0,31	0,62	0,54	0,46	0,69	1,0	0,92	0,77	0,39	0,77	0,46	0,62	
Показник	Ціна				Якість				Реклама				
	Ц1		Ц2		Я1		Я2		В1		В2		
Кількість спостережень у групах	26		26		26		26		26		26		
Сума оцінок у групах	11		14		21		23		11		18		
Середнє значення у групах	0,42		0,54		0,81		0,88		0,42		0,69		

Джерело: розроблено на основі власних досліджень

$$\Delta_{\varepsilon}^2 = S_{\varepsilon}^2 : S_y^2 = 51,95 : 72,28 = 0,719 \quad (10)$$

Ступінь впливу взаємодії факторів на варіацію оцінок купівлі 2,1%.

$$\Delta_{\varepsilon \cdot \gamma}^2 = S_{\varepsilon \cdot \gamma}^2 : S_y^2 = 1,53 : 72,28 = 0,021 \quad (11)$$

На нашу думку, сільськогосподарські підприємства можуть використовувати маркетингову стратегію зростання витрат на вдосконалення якості виробленої продукції.

Встановлено, що за збільшення зазначених витрат у досліджуваній період на 1% виручка від реалізації сільськогосподарської продукції зростала на 2,7%. Також певною ефективністю характеризується стратегія збільшення витрат на просування продукції. За збільшення цих витрат на 1% спостерігали підвищення продажу на 1,2%.

Для забезпечення стабільного ефекту рекламна інформація має бути об'єктивною й задовольняти реальні потреби споживачів. Зауважимо, що протягом досліджуваного періоду за зростання витрат на збут на 1% обсяг реалізації сільськогосподарської продукції збільшився на 1,6%. Умови, що склалися, дають змогу сільськогосподарським підприємствам планувати обґрунтоване підвищення цін на їх продукцію, розраховуючи при цьому на позитивний ефект.

**Висновки.** На нашу думку, кожне підприємство в своїй діяльності повинно постійно орієнтуватися на споживача, а закони ринкової економіки змушують постійно шукати ефективні форми і методи ведення господарства, спрямовані на підвищення результативності їх діяльності.

Під час проведеного дослідження виявлено певні особливості впливу на результати маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств Хмельницької області таких чинників, як ціна, витрати на поліпшення якості продукції, витрати на рекламу. Вплив зазначених чинників на формування доходів сільськогосподарських підприємств досліджували за допомогою дисперсійного аналізу на основі розрахунку середніх оцінок результатів діяльності 13 підприємств різних форм господарювання Хмельницької області. У результаті проведеного дослідження доведено, що підвищення ціни на сільськогосподарську продукцію вплинуло на збільшення купівельних намірів на 1,88% та збільшення якості продукції – на 19,18%. Це зумовить зростання попиту покупців на продукцію, яка реалізується, а поява реклами в періодичних видання та в інші рекламні заходи збільшать придбання аграрної продукції споживачем на 4,95%.

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / Д. Аакер [пер. с англ.; под ред. С. Г. Божук]. – [7-е изд.]. – С-Пб. : Питер, 2007. – 496 с.
2. Балановська Т. І. Формування дієвої структури управління маркетингом в сільськогосподарському підприємстві / Т. І. Балановська, О. В. Степенко // Вісник ЖДТУ. – 2010. – № 4 (54). – С. 213-214.
3. Брыскин В. В. Математические модели маркетинга / В. В. Брыскин. – Новосибирск : Наука. Сибирская издательская фирма, 1992. – 156 с.
4. Іванишин В.В., Дудзяк О.А. Застосування в Україні досвіду розвитку сільських територій Європейських країн та США [Текст] / Збірник наукових праць Подільського державного аграрно-технічного університету. – 2015. – Вип.24. –Том 3. – С. 5–10.
5. Колз Дж. Ул. Маркетинг сельскохозяйственной продукции / Дж. Ул. Колз. – 8-е изд. – М. : Колос, 2000. – 419 с.
6. Лепя Н. Н. Методы и модели стратегического управления предприятием / Н. Н. Лепя ; НАН Украины ; Ин-т экономики промышленности. – Донецк : Юго-Восток Лтд, 2002. – 186 с.
7. Лисогор В. М. Основи моделювання маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств регіону : навч. посіб. / В. М. Лисогор, О. М. Мороз, О. В. Пітнік. – К. : Кондор, 2007. – 208 с.
8. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд. – С-Пб. : Питер, 2000. – 320 с.
9. Момот В. Є. Аналіз методів побудови вибірок з погляду завдань маркетингового дослідження / В. Є. Момот // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 6. – С. 50-55.
10. Kotler Ph. Social Marketing: Influencing Behaviors for Good. / Philip Kotler Nancy Lee. – housand Oaks, CA : SAGE Publications, 2008. – 444 p.

E-mail: gogol-inna@meta.ua

УДК 330.338.24.021.8

Грінченко А.Ю.

кандидат економічних наук, доцент,  
директор

Товариства з обмеженою відповідальністю «Кліар Енерджі»

### КОРУПЦІЯ – ОСНОВНА ЗАГРОЗА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ ПРИ ВСТУПІ ДО ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

*У статті аналізуються проблеми розповсюдження корупції та її вплив на економічну безпеку держави, досліджуються форми, які може прийняти корупція. Дослідження в статті є актуальним через вивчення корупції як фактору, що загрожує безпеці економічних системах, обумовленою глибокими змінами економічних умов господарювання, її всеохоплюючою інтеграцією до найбільш значущих структур держави. В зв'язку із глобалізацією економіки виникає необхідність пошуку і впровадження нових інноваційних методів і підходів до забезпечення антикорупційної безпеки всього світового співтовариства. Корупція як соціально-правове явище представляє собою загрозу економічній безпеці, обмежуючи життєво важливі інтереси особистості, суспільства, держави в цілому.*

*Ключові слова:* економічна безпека, національна економіка, корупція, корупційна діяльність, хабарництво, фактор, загрози, особистість.

### КОРУПЦИЯ – ОСНОВНАЯ УГРОЗА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ УКРАИНЫ ПРИ ВСТУПЛЕНИИ В ЕВРОПЕЙСКИЙ СОЮЗ

Грінченко А.Ю.

*В статье анализируются проблемы распространения коррупции и их влияние на экономическую безопасность государства, исследуются формы, которые может принимать коррупция. Исследования в статье актуально изучением коррупции как фактора, угрожающего безопасности экономических систем, обусловлены глубокими изменениями экономических условий хозяйствования, её всеохватывающей интеграцией в наиболее важные структуры государств. В связи с глобализацией экономики, возникает необходимость поиска и внедрения новых инновационных методов и подходов обеспечения антикоррупционной безопасности всего мирового сообщества. Коррупция как социально-правовое явление представляет угрозу экономической безопасности, ущемляющую жизненно важные интересы личности, общества, государства в целом.*

*Ключевые слова:* экономическая безопасность, национальная экономика, коррупция, коррупционная деятельность, взяточничество, фактор, угрозы, личность.