

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ФАКТОРІВ ГОТОВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АПК ДО ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ЇХ РЕАЛІЗАЦІЇ

Постановка проблеми. Впровадження маркетингових стратегій та інших елементів аграрного маркетингу в діяльність підприємств агропродовольчого підкомплексу АПК є на сьогоднішній день надзвичайно актуальним завданням, оскільки дозволяє виробникам підвищити конкурентоспроможність продукції як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках, зміцнити конкурентні позиції агропідприємства та певною мірою нівелювати недоліки державного регулювання АПК. На жаль, не завжди урядовці та навіть вчені-економісти підтримують точку зору щодо необхідності впровадження маркетингових стратегій у вказаній сфері. Актуальність цієї статті полягає також у можливості доведення такої необхідності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню проблем розвитку маркетингової діяльності на вітчизняних підприємствах, зокрема, в агропромисловому комплексі України присвячено низку робіт вітчизняних вчених-економістів, зокрема: В.Г. Андрійчука, С.В. Близнюка, О.П. Гоголі, О.Д. Гудзинського, М.Б. Дацюка, Т.Г. Дударя, О.О. Єранкіна, П.І. Островського, П.Т. Саблука, О.М. Шпичака та інших. Проте у зазначених дослідженнях недостатньо розглянуто питання готовності агропідприємств до впровадження маркетингових стратегій та їх подальшої ефективності.

Формулювання завдання дослідження. Розробка економіко-математичної моделі взаємозв'язку факторів готовності підприємств АПК до впровадження маркетингових стратегій та ефективності їх реалізації

Виклад основного матеріалу. Критерії готовності підприємств до впровадження стратегій розглядалися у роботах [2; 3; 5; 6]. До них, зокрема, належать: наявність на підприємстві стратегічного або довгострокового планування; наявність елементів маркетингової діяльності до початку впровадження стратегії; наявність налагодженого механізму збору, аналізу й обробки маркетингової інформації; проведення роботи з підвищення конкурентоспроможності підприємства; адаптація підприємства до нових можливостей на ринку; наявність у складі підприємства підрозділів, що здійснюють консультування з питань стратегічного розвитку; можливість запрошення сторонніх консультантів для вирішення задач стратегічного маркетингового планування; розуміння необхідності інформування персоналу про цілі й задачі підприємства; рівень корпоративної культури, а також закріплення й виконання маркетингових функцій.

Найвідомішою системою показників стратегічного управління діяльністю організацій є збалансована система показників Нортон-Каплана (*BSC*). Ця система має вигляд панелі управління, що включає чотири групи індикаторів: фінансові, індикатори бізнес-процесів, споживачів (маркетингові) і кадрового потенціалу. Враховуючи специфіку підприємств АПК, оцінювання рівня ефективності згідно визначальних принципів збалансованої системи показників здійснювалося за наступними групами: фінансова, виробнича (бізнес-процесів), маркетингова, кадрова, інноваційна та соціальний ефект. Загальний інтегральний рейтинговий бал рівня ефективності стратегії визначатимемо у межах від 0 до 100%. Чим ближче він до 100%, тим вище рівень ефективності.

Застосування запропонованого підходу щодо маркетингових стратегій дозволяє на різних рівнях визначати і розробляти першочергові заходи, диференційовані за напрямками, з метою підвищення ефективності виробничо-господарської діяльності підприємств АПК, а також для виявлення і усунення негативних чинників. Однак,

запропонована методика вимагає значних витрат часу на збирання та оброблення інформації, навіть за допомогою комп'ютера. Особливо широко останнім часом застосовується метод економіко-математичного моделювання, який відрізняється універсальністю, оперативністю, зручністю обробки, представлення і передачі інформації. При цьому слід акцентувати увагу на виокремленні найбільш істотних чинників, що впливають на рівень результативного показника, яким у нашому випадку виступає інтегральний рейтинговий бал.

Рівень результативного показника формується під впливом багатьох чинників. Основним завданням, яке необхідно вирішити в процесі розробки моделі, є виокремлення із загальної маси найсуттєвіших факторів. Вирішення даного завдання можливе за допомогою кореляційно-регресійного аналізу, який дозволяє визначити тісноту зв'язку між результативним показником і чинниками. Виділяють такі етапи кореляційно-регресійного аналізу.

По-перше, на основі апріорної інформації визначають всі чинники, які впливають на результативний показник. Зокрема, збирають інформацію (у даному випадку маркетингову), необхідну для кореляційного аналізу. По-друге, кореляційним аналізом визначають ступінь впливу кожного з факторів і відокремлюють групу незначимих. По-третє, досліджується характер зв'язку між чинниками і результативним показником. По-четверте, на основі стандартних критеріїв проводиться статистичне оцінювання результатів аналізу і можливості їхнього практичного застосування.

Для побудови кореляційно-регресійної моделі обираються незалежні чинники. Враховуючи те, що оцінюється на підставі нормалізованих показників, в модель доцільно включити вже нормалізовані значення. На першому етапі нами були проаналізовані усі чинники готовності (10 чинників), що можуть впливати на ефективність.

Таблиця 1.

Попарні коефіцієнти кореляції обраних показників діяльності [4, 5]

	x_1	x_2	x_3	x_4	x_5	x_6	x_7	x_8	x_9	x_{10}	Y
x_1	1										
x_2	0,573904	1									
x_3	0,410576	0,637814	1								
x_4	0,682187	0,583951	0,567734	1							
x_5	0,339239	0,409785	0,604367	0,758475	1						
x_6	0,303315	0,315871	0,374654	0,377757	0,520205	1					
x_7	0,096584	-0,02865	-0,09723	0,083393	0,111432	0,319236	1				
x_8	0,139914	0,318817	0,249263	0,259526	0,412436	0,214551	0,183595	1			
x_9	0,355167	0,495691	0,387742	0,486612	0,44993	0,7107	0,27611	0,304124	1		
x_{10}	0,13632	0,604958	0,717544	0,50004	0,630672	0,485634	-0,00162	0,261001	0,510714	1	
Y	0,601938	0,781776	0,673649	0,677295	0,65699	0,340392	0,098723	0,372332	0,595882	0,598724	1

При цьому було з'ясовано, що найбільш суттєвий кореляційний зв'язок із результативним показником мають перший, другий, третій, четвертий, п'ятий, дев'ятий та десятий чинники (коефіцієнти кореляції склали відповідно 0,60; 0,78; 0,67; 0,67; 0,66; 0,60 та 0,60). Оскільки значення коефіцієнтів кореляції є випадковим і значною мірою залежить від обсягу спостережень, їхню значущість необхідно оцінювати за t-критерієм Ст'юдента. Коефіцієнт кореляції значущий, якщо фактичне значення t-критерію вище табличного (табл. 2).

Таблиця 2.

Значення t- критеріїв Ст'юдента

	x_1	x_2	x_3	x_4	x_5	x_6	x_7	x_8	x_9	x_{10}
$t_{факт}$	1,87	2,13	0,56	1,65	2,81	2,62	0,72	0,42	2,50	0,24

$t_{табл}$	1,77 ($\alpha = 0,1$; число ступенів свободи 13)
------------	--

Для чотирьох з обраних чинників фактичне значення t-критерію перевищує його табличне значення, тобто зв'язок між цими чинниками і результативним показником – достовірний, а величина коефіцієнту кореляції – значуща.

В результаті проведеного аналізу були відібрані найбільш впливові фактори: наявність стратегічного або довгострокового планування (x_1); наявність елементів маркетингової діяльності до початку впровадження стратегії (x_2); рівень адаптації підприємства до нових можливостей на ринку (x_5); рівень корпоративної культури (x_9). Для встановлення зв'язку між обраними показниками та результативним побудуємо кореляційну матрицю.

Таблиця 3.

Попарні коефіцієнти кореляції найбільш важливих показників діяльності

	Y	x_1	x_2	x_5	x_9
Y	1,0000	0,5870	0,7316	0,6662	0,5263
x_1	0,5870	1,0000	0,5860	0,3392	0,2573
x_2	0,7316	0,5860	1,0000	0,3847	0,4308
x_5	0,6662	0,3392	0,3847	1,0000	0,4840
x_9	0,5263	0,2573	0,4308	0,4840	1,0000

Після вибору чинників та проведення кореляційного аналізу виконується одержується модель, яка встановлює зв'язок між чинниками і результативним показником. Результати моделювання відображає наступне рівняння регресії:

$$Y = 5,6322 + 0,1133 \cdot x_1 + 0,3024 \cdot x_2 + 0,2797 \cdot x_5 + 0,1017 \cdot x_9$$

З метою перевірки значущості параметрів рівняння регресії також використовується t-критерій Стьюдента, фактичне значення якого порівнюється з його табличною величиною ($t_{табл} = 1,73$ при імовірності 0,9 та числі ступенів свободи 19). Два з чотирьох обраних показників мають t-критерій суттєво вищий за його табличне значення (3,23 та 2,65 відповідно) і два показника – дещо нижчі (x_1 - $t_{факт} = 1,18$, x_9 - $t_{факт} = 1,12$).

Для обґрунтування доцільності включення у модель показників, які мають t-критерій Стьюдента нижчий за табличне значення, визначимо параметри моделі за основними етапами множинного кореляційного аналізу (табл. 4).

Таблиця 4

Основні етапи побудови економіко-математичної моделі

Етап	Модель	Коефіцієнт множинної кореляції	Коефіцієнт детермінації	Критерій Фішера
1	$Y = 42,97 + 0,4042 \cdot x_9$	0,5959	0,3551	11,5620
2	$Y = 23,5716 + 0,3163 \cdot x_1 + 0,2966 \cdot x_9$	0,7276	0,5294	11,2495
3	$Y = 6,3743 + 0,2573 \cdot x_1 + 0,3338 \cdot x_5 + 0,1928 \cdot x_9$	0,8091	0,6547	12,0084
4	$Y = 5,6322 + 0,1133 \cdot x_1 + 0,3024 \cdot x_2 + 0,2797 \cdot x_5 + 0,1017 \cdot x_9$	0,8840	0,7815	16,0877

Для того, щоб переконатися у адекватності моделі використовується критерій Фішера (F). Фактичне значення критерію Фішера $F_{\text{факт}} = 16,0877$ значно вище, ніж його табличне значення (2,82). Крім того, визначаються: середня похибка апроксимації, коефіцієнти множинної кореляції і детермінації. Стандартна похибка апроксимації використовується для статистичної оцінки точності моделі. Коефіцієнт множинної кореляції у нашому випадку складає 0,8840, що вказує на достовірність проведеного аналізу. Коефіцієнт детермінації (0,7815) показує, що розмах результативного показника на 78,15% залежить від обраних критеріїв.

Висновки. Розроблена економіко-математична модель дає змогу оцінити залежність рівня ефективності маркетингових стратегій від основних показників їхньої готовності за всіма параметрами і відповідає вимогам, які висуваються до такого типу моделей.

Коефіцієнт множинної кореляції дорівнює 0,8840, коефіцієнт детермінації – 0,7815, що вказує на високу збіжність розрахункових і фактичних значень. Коефіцієнт детермінації вказує на те, що ефективність маркетингових стратегій підприємств АПК на 78,15% залежить від зміни включених до моделі чинників.

Фактичне значення критерію Фішера $F_{\text{факт}} = 16,0877$ значно вище, ніж його табличне значення. Стандартна похибка апроксимації дорівнює 2,4%. З урахуванням того, що в економічних розрахунках допускається похибка у 5-10%, можна зробити висновок, що побудована модель достатньо точно описує взаємозв'язок рівня ефективності маркетингових стратегій від основних показників готовності підприємств АПК до їх впровадження.

Анотація

У статті розкрито фактори готовності підприємства агропродовольчого підкомплексу АПК до впровадження маркетингових стратегій. Також проведено кореляційно-регресійний аналіз та встановлено зв'язок між найбільш важливими факторами та ефективністю стратегії.

Ключові слова: фактори готовності підприємства, маркетингова стратегія, ефективність реалізації стратегії, кореляційно-регресійна модель.

Аннотация

В статье раскрыты факторы готовности предприятия агропродовольственного подкомплекса АПК к внедрению маркетинговых стратегий. Также проведен корреляционно-регрессионный анализ и установлена связь между наиболее важными факторами и эффективностью стратегии.

Ключевые слова: факторы готовности предприятия, маркетинговая стратегия, эффективность реализации стратегии, корреляционно-регрессионная модель.

Summary

The article analyzes the factors of readiness of AIC enterprise to the implementation of marketing strategies. Also correlation and regression analysis is realized and relation between the most important factors and efficiency of strategy is found out.

Key-words: the factors of readiness of enterprise, marketing strategy, efficiency of realization of a strategy, correlation and regression model.

Список використаних джерел:

1. Бланк И.А. Основы инвестиционного менеджмента. Т.1. – К.: Эльга-Н, Ника-Центр. 2001.
2. П. Капустин. Экспресс-оценка готовности компании к самостоятельной разработке и реализации программы реструктуризации http://consulting.ru/econs_art_665526138

3. Кіндрацька Г. І. Основи стратегічного менеджменту: Навч. посібник для студ. екон. спец. — 2. вид. — Л.: КІНПАТРІ ЛТД, 2003. — 264с.
4. Томпсон А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии / Пер. с англ. под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998.
5. Шегда А. В. Менеджмент: Підручник. — К. : Знання, 2004. — 687с.
6. Miller S., Wilson D., Hickson D. Beyond planning: Strategies for successfully implementing strategic decisions // Long range planning. – Oxford etc., 2004. – Vol. 37, №3.
7. Кембелл Э. Лачс К.С. Стратегический синергизм. - СПб: Питер, 2004.