

Левкив Г. Я. Влияние внешних и внутренних факторов на маркетинговую деятельность предприятий АПК: методы исследования и результаты / Г. Я. Левкив // Научный диалог. – 2013. – № 1(13) : История. Социология. Экономика. – С. 188–205.

УДК 339.138:(338.436.33+338.439)(477)

Влияние внешних и внутренних факторов на маркетинговую деятельность предприятий АПК: методы исследования и результаты

Г. Я. Левкив

С применением PEST-анализа исследуется влияние различных тенденций на маркетинговую деятельность предприятий агропромышленного комплекса Львовщины. Осуществлен корреляционный анализ влияния внешних и внутренних факторов на эффективность маркетинговой деятельности сельскохозяйственных и пищеперерабатывающих предприятий.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность; агропромышленный комплекс; АПК; PEST-анализ; сетевая модель; корреляционное поле.

Общеизвестно, что маркетинговая деятельность предприятий агропромышленного комплекса (АПК) зависит от ряда внешних и внутренних факторов, оказывающих как положительное, так и отрицательное влияние на эффективность такой деятельности.

Сегодня неблагоприятными для аграрных предприятий являются в основном факторы внешней среды, которые во многом связаны с неразвитостью рыночных отношений на Украине и в Львовском регионе в частности (несмотря на то, что страна признана имеющей статус рыночной экономики), с несовершенством

инфраструктуры аграрного рынка, состоянием экономики, противоречивым характером украинских реформ и несовершенством законодательства [Соловьев, 2007, с. 56]. Недостаточно исследованы влияния некоторых внутренних факторов деятельности аграрных предприятий на маркетинговое развитие, что вызывает вопросы, требующие решения.

Тенденции, выявляемые при анализе влияния внешних факторов на маркетинговую деятельность предприятий АПК Львовщины, проанализируем с помощью P E S T - а н а л и з а – инструмента, предназначенного для выявления политических (P – political), экономических (E – economic), социальных (S – social) и технологических (T – technological) аспектов внешней среды, которые влияют на бизнес-компания.

С целью проведения анализа выделим **группы факторов**, оказывающих влияние на формирование маркетинговой деятельности предприятий АПК Львовщины:

– политические факторы влияния на маркетинговую деятельность: индекс экономической свободы по рейтинговым оценкам (зафиксировано уменьшение); индекс лёгкости ведения бизнеса (тенденция к снижению); индекс логистической эффективности (отслеживается рост); финансовая поддержка сельского хозяйства в соответствии с программой социально-экономического развития Львовской области (зафиксирован рост);

– экономические факторы влияния на маркетинговую деятельность: доля отрасли в валовой добавленной стоимости Львовского региона (%); валовая продукция сельского хозяйства в постоянных ценах (млн, грн.); динамика промежуточного потребления (млн, грн.); доля экспорта в валовой продукции АПК (%); доля импорта в валовой продукции АПК (%); финансовые результаты до налогообложения (млн, грн.); рентабельность (%); производительность работников предприятий (грн.); объем инвестирования в отрасль (тыс., грн.);

– социальные факторы влияния на маркетинговую деятельность: количество предприятий отрасли; количество работников агропредприятий; уровень конкуренции в отрасли;

– технологические факторы влияния на маркетинговую деятельность: инновации в отрасли; наличие квалифицированных кадров в сфере маркетинга; новые продукты; основные средства и технологии; коэффициент обновления основных средств [Левкив, 2012].

В отношении маркетинговой деятельности аграрных предприятий был применен метод корреляционного анализа для исследования степени влияния заданных факторов:

- на расходы на маркетинг (тыс. грн.);
- на долю расходов на маркетинг в валовой реализации (%);
- на рентабельность затрат на маркетинг и сбыт аграрной продукции.

Разработанная нами сетевая модель корреляционных связей влияния политических, экономических, социальных и технологических факторов на маркетинговую деятельность аграрных предприятий Львовской области (рис. 1.) свидетельствует о том, что стимулами для осуществления расходов на маркетинг предприятий являются рост доли импорта продукции аграрной сферы (0,98) и рост уровня логистической эффективности государства (–0,95). Также значительное влияние на маркетинговую деятельность оказывают инвестиции в основной капитал и производство валовой продукции сельского хозяйства (0,88).

Эффективность маркетинговой деятельности повышается при увеличении количества квалифицированных работников сферы маркетинга (0,87); незначительный рост финансирования аграрной отрасли из областного бюджета приводит к росту значения маркетинга в сельскохозяйственных предприятиях (0,85). Кроме того, рост числа работников отрасли уменьшает темпы финансирования маркетингового менеджмента (–0,79).

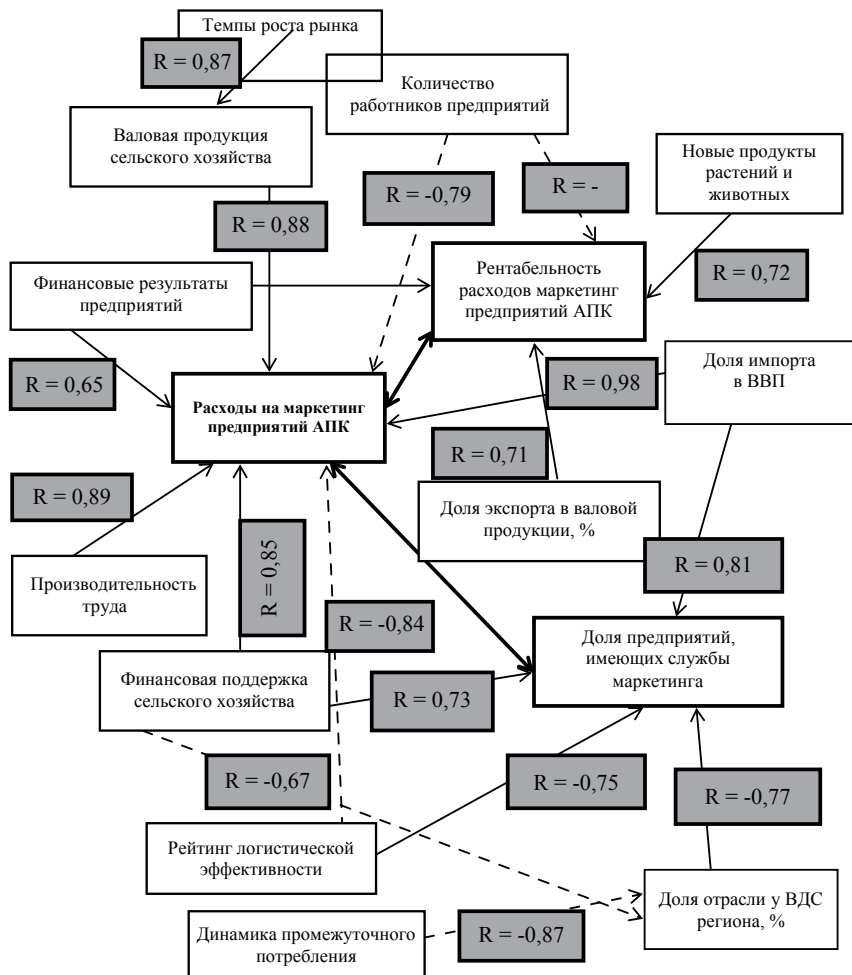


Рис. 1. Сетевая модель корреляционных связей влияния политических, экономических, социальных и технологических факторов на маркетинговую деятельность аграрных предприятий Львовской области
 Источник: авторская разработка

Такие факторы, как увеличение темпов промежуточного потребления (0,74), количества предприятий в отрасли (0,74), темпов роста рынка (0,73) и механизации предприятий основными

средствами (0,71), побуждают предприятия повышать расходы на маркетинговую деятельность. Рост производительности труда стимулирует повышение затрат на маркетинговую деятельность (0,89).

Значительно меньше на финансирование маркетинговой деятельности влияет доля экспорта в валовой продукции аграрного хозяйства (0,65) и финансовые результаты деятельности агропредприятий (0,65), и это доказывает мысль о том, что для увеличения объемов продаж предприятия готовы идти на увеличение маркетинговых расходов [Левкив, 2012].

В свою очередь, динамичный рост расходов на маркетинг агропредприятий ведет к увеличению доли предприятий, имеющих службу маркетинга и сбыта, на формирование которой влияет уменьшение количества работников предприятий (-0,83), а это влечет создание отдельной маркетинговой службы на фоне интенсификации отдачи от работы работников агропредприятий (0,73). На этом же уровне на формирование маркетинговых структур аграрных предприятий влияет наличие квалифицированного маркетингового персонала на рынке (0,73) и внедрение инноваций в аграрное производство (внедрения сортов растений, пород животных) (0,73) [Левкив, 2012].

Наблюдаются прямые взаимосвязи между долей расходов на маркетинг в валовой реализации и динамичным ростом объема рынка (0,64). На рост объема рынка от маркетинговой деятельности аграрных предприятий в наибольшей степени влияет рентабельность деятельности агропредприятий (0,83), то есть прибыльность аграрной деятельности.

Уменьшение доли аграрной отрасли в ВДС региона влияет на показатели роста объема рынка (-0,77), в свою очередь, это вызвано ростом динамики промежуточного потребления продукции растениеводства и животноводства (рис. 2).

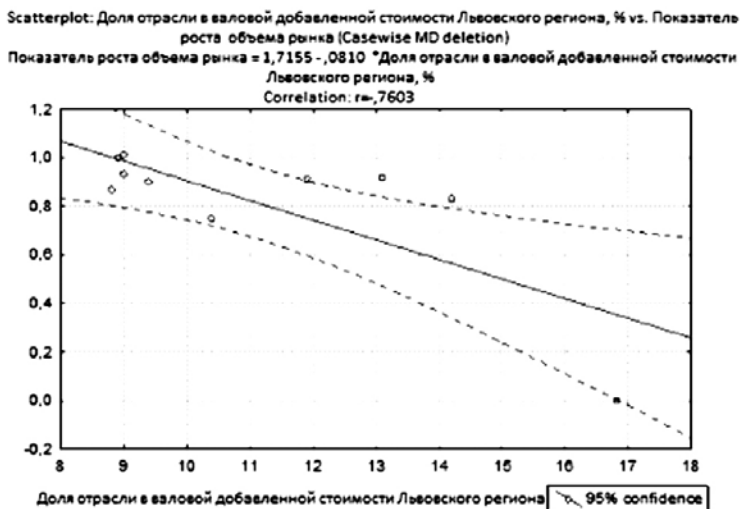


Рис. 2. Корреляционное поле связей показателя роста объема рынка аграрных предприятий и доли отрасли в ВДС региона
 Источник: авторская разработка

Существуют прямые связи между финансовыми затратами и рентабельностью затрат на маркетинг и сбыт аграрной продукции. На повышение рентабельности вложений в маркетинг сельскохозяйственных предприятий влияют в наибольшей степени финансовые результаты до налогообложения (0,91), повышающие эффективность маркетинговых затрат; поддержка аграрной отрасли из областного бюджета (0,74); повышение рентабельности внедрения инновационных сортов продукции и пород животных (0,72). Повышается показатель роста объема рынка – динамика промежуточного потребления региона (0,58).

Рост объемов экспорта аграрной продукции за рубеж также способствует повышению отдачи маркетинговой деятельности (0,71), несмотря на уменьшение количества работающих на предприятиях сельского хозяйства и рентабельности капитальных вложений на маркетинг и сбыт (-0,64). Динамическое воздействие

на рентабельность маркетинговых затрат осуществляет также финансовая поддержка аграрной отрасли (рис. 3).

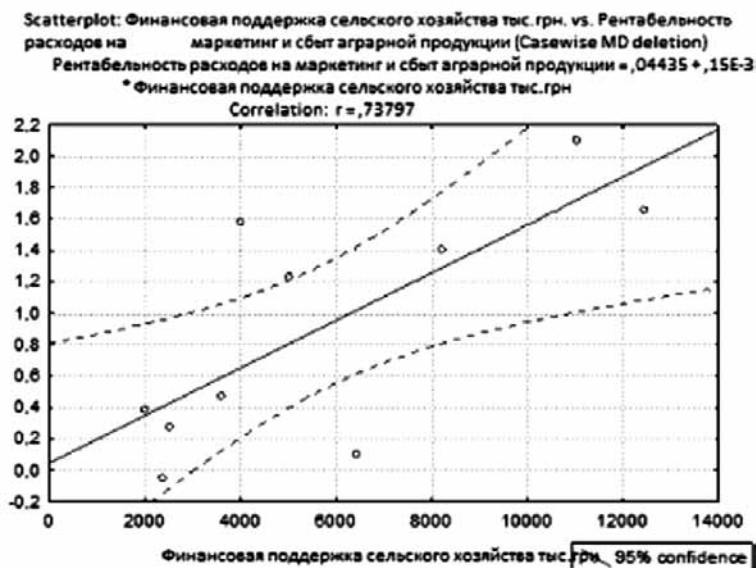


Рис. 3. Корреляционное поле взаимосвязей рентабельности затрат на маркетинг аграрных предприятий и финансовой поддержки отрасли сельского хозяйства
 Источник: авторская разработка

На рост доли аграрных предприятий, имеющих службы маркетинга, положительно влияет повышение рейтинга логистической эффективности государства (0,65) (рис. 4).

Результаты корреляционного анализа влияния перечисленных факторов на маркетинговую деятельность перерабатывающих предприятий представлены в сетевой модели корреляционных связей влияния политических, экономических, социальных и технологических факторов на маркетинговую деятельность перерабатывающих предприятий Львовской области (рис. 5).

На рост расходов маркетинговой деятельности перерабатывающих предприятий влияет уменьшение количества работа-

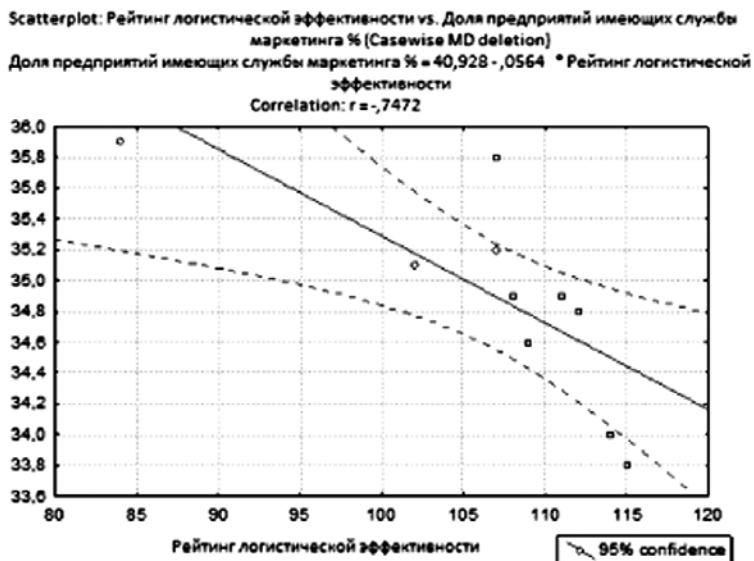


Рис. 4. Корреляционное поле взаимосвязей рейтинга логистической эффективности и доли аграрных предприятий, имеющих службы маркетинга
 Источник: авторская разработка

ющих на предприятиях, демонстрирует направления интенсификации производства (-0,99). Наличие квалифицированных кадров маркетинговой деятельности пищеперерабатывающей отрасли влияет на развитие маркетинговой деятельности (0,96).

На рост расходов маркетинговой деятельности пищеперерабатывающих предприятий влияет уменьшение количества работающих на предприятиях, демонстрирует направления интенсификации производства (-0,99). Наличие квалифицированных кадров маркетинговой деятельности пищеперерабатывающей отрасли влияет на развитие маркетинговой деятельности (0,96).

Рост расходов на маркетинг происходит в соответствии с изменением динамики промежуточного потребления пищевых продуктов (0,95) и повышением объемов производства пищевых продуктов, напитков, табачных изделий (0,94).

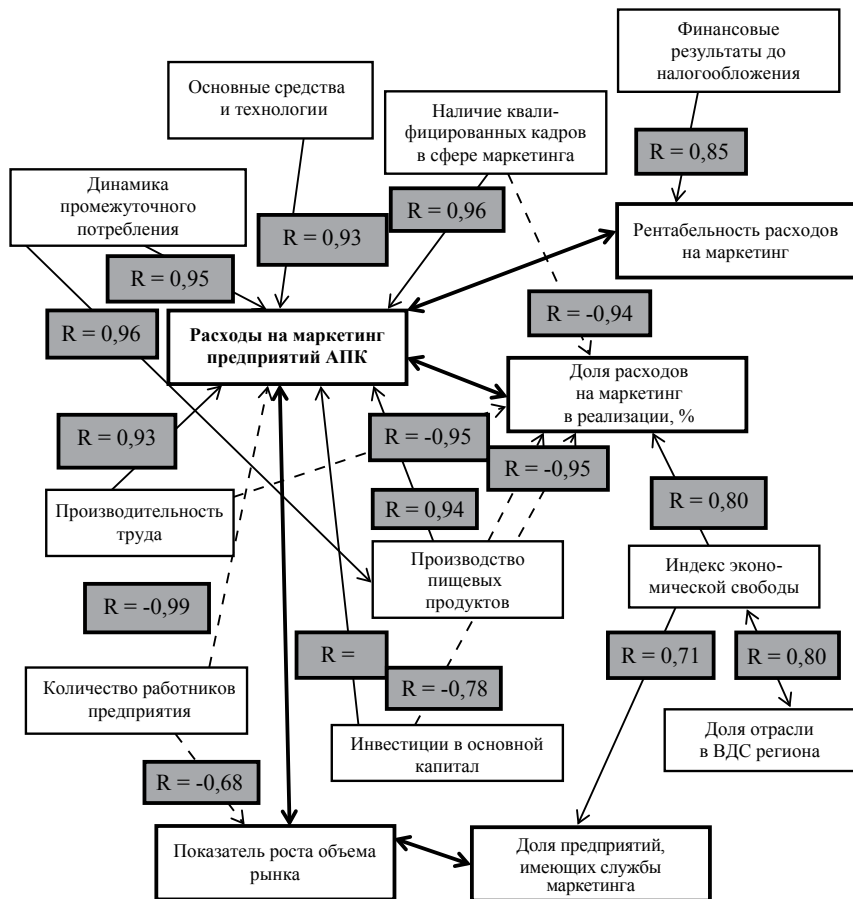


Рис. 5. Сетевая модель корреляционных связей влияния политических, экономических, социальных и технологических факторов на маркетинговую деятельность пищевых предприятий Львовской области
 Источник: авторская разработка

Равномерно влияет на повышение объёма маркетинговых затрат производительность труда пищевых предприятий и внедрение основных средств и технологий в производство (0,93). Повышение доли импорта аграрной продукции стимулирует рост расходов на маркетинг пищевых предприятий (0,88),

в основном рост расходов происходит за счёт увеличения инвестиционных вложений в пищеперерабатывающие предприятия (0,87). Возрастает вероятность повышения расходов из-за повышения объемов финансирования аграрной отрасли из областного бюджета (0,85) [Левкив, 2012].

Однако степень обновления основных средств не влияет на рост затрат пищеперерабатывающего производства (-0,78). Рост расходов на маркетинг влияет на показатели роста объема рынка (0,64), что демонстрирует значительное влияние расходов на объёмы реализации.

Наблюдаются обратные взаимосвязи между затратами на маркетинг и долей расходов на маркетинг в валовой реализации, % (-0,84), что подтверждает тенденцию: несмотря на рост объема расходов, их доля в валовой реализации сокращается. А соответственно, большинство анализируемых показателей, от которых зависят маркетинговые расходы, отрицательно влияют на долю расходов на маркетинг в валовой реализации. В частности: рост производительности труда (-0,95) и наличие квалифицированных кадров в сфере маркетинга (-0,94), повышение стоимости основных средств и технологий (-0,91), динамика промежуточного потребления продукции (-0,89), доля импорта в валовом производстве аграрной продукции (-0,89) не оказывают положительного влияния на долю маркетинговых расходов в валовой реализации. Положительно влияет на рост расходов в валовой реализации увеличение индекса экономических свобод (0,80) [Яшева, 2003].

На рентабельность маркетинговых затрат и их отдачу в наибольшей степени влияют финансовые результаты пищеперерабатывающих предприятий (0,85). Отрицательные связи между рентабельностью затрат на маркетинг и показателями роста объема рынка (-0,59) демонстрируют тенденции недостаточного размера финансовых результатов и прибыльности деятельности пищеперерабатывающей отрасли.

Между долей предприятий, имеющих службы маркетинга, и долей расходов на маркетинг в реализации наблюдаются прямые корреляционные связи (рис. 6).

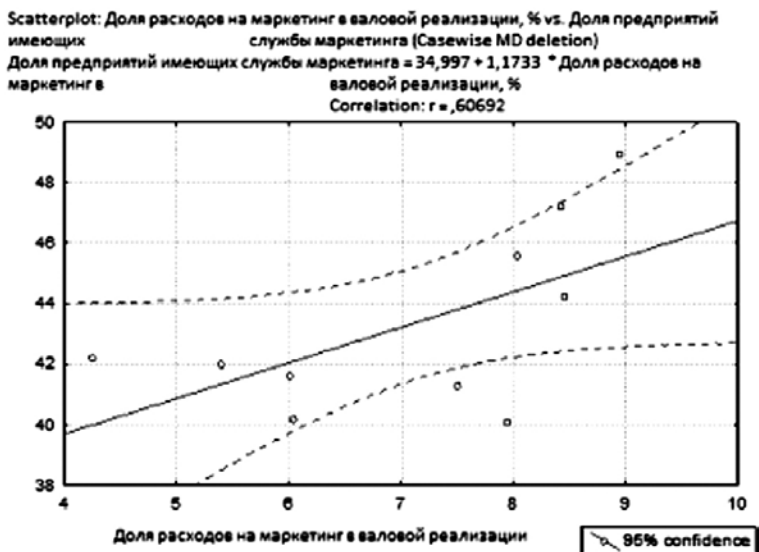


Рис. 6. Корреляционное поле связей доли предприятий, имеющих службы маркетинга, и доли расходов на маркетинге в валовой реализации
 Источник: авторская разработка

Рост количества предприятий, имеющих в структуре службы маркетинга, осуществляется на фоне роста экономических свобод в государстве (0,71) и повышения рентабельности деятельности пищевых предприятий (рис. 7).

Возвращаясь к анализу влияния всех факторов на маркетинговую деятельность предприятий АПК и тенденций развития отрасли (относительно влияния политической среды на маркетинговую деятельность агропредприятий), можно сделать выводы: анализ тенденций демонстрирует снижение уровня экономических свобод. Подразумевается свобода бизнеса, свобода торговли, налоговая свобода, государственные расходы, денежная свобода, свобода инве-

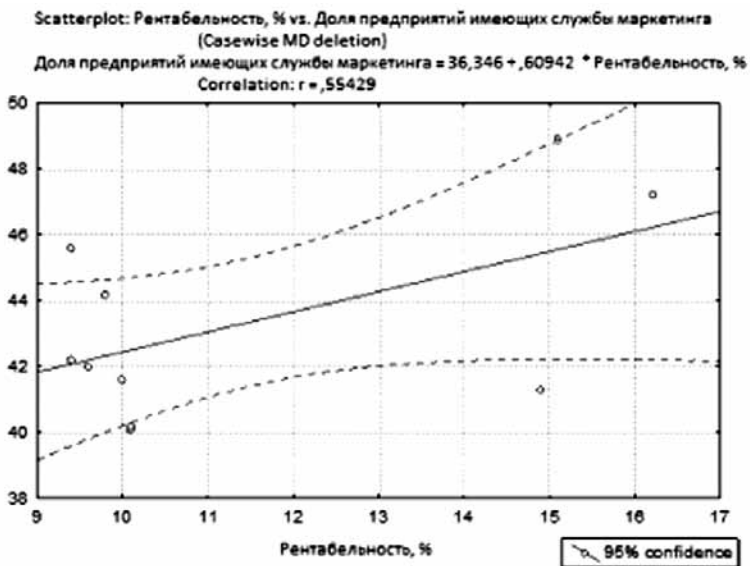


Рис. 7. Корреляционное поле связей доли предприятий, имеющих службы маркетинга, и рентабельности деятельности перерабатывающих предприятий
Источник: авторская разработка

стиций, финансовая свобода, защита прав собственности, свобода от коррупции, свобода трудовых отношений.

Одновременно наблюдается снижение рейтинга ведения бизнеса. Так, среди 183 государств Украина находится на 145 месте по показателям лёгкости ведения бизнеса. Анализ произведён с учётом показателей: 1) получение разрешений на строительство – процедуры, время и затраты на строительство; 2) регистрация имущества – процедуры, время и затраты на регистрацию коммерческой недвижимости; 3) получение кредита – совокупность юридических прав, глубина кредитной информации; 4) защита прав инвесторов – открытость финансовых показателей, ответственность руководства и лёгкость судебных исков от инвесторов; 5) оплата налогов – количество налогов, время на подготовку налоговых отчетов, общий налог как доля

прибыли; 6) международная торговля – количество документов, расходы и время, необходимое для экспорта и импорта; 6) обеспечение контрактов – процедуры, время и затраты на принуждение уплаты долга; 7) закрытие предприятия – процент возмещения, время и дополнительные расходы на закрытие неплатежеспособной фирмы.

Однако наблюдается некоторый рост рейтинга логистической эффективности, что положительно скажется на маркетинговой деятельности. Подразумевается улучшение эффективности процедур таможенной проверки; качества транспортных и информационных технологий логистической инфраструктуры; простота и доступность по цене международных перевозок; компетентность сотрудников местной логистической инфраструктуры, возможность отслеживания международных перевозок; внутренняя стоимость логистических услуг; уменьшение затрат времени при транспортировке грузов в пункт назначения.

Кроме этого, динамика роста финансирования аграрной отрасли не свидетельствует о достаточном уровне такого роста и не может оказывать существенное влияние на маркетинговую деятельность.

Анализируя состав экономических факторов, которые являются более весомыми и существенными (по степени влияния на маркетинговую деятельность аграрной и перерабатывающей отраслей), отметим, что уменьшение доли отраслей в валовой добавленной стоимости региона отрицательно сказывается на маркетинговой деятельности отрасли, однако увеличение объёмов и динамики производства способствует росту маркетинговых расходов. При этом повышение динамики промежуточного потребления, с одной стороны, положительно влияет на маркетинговую активность аграрных предприятий, а с другой – уменьшает общий экономический потенциал отрасли.

Значительный рост доли импорта аграрной продукции стимулирует производителей увеличивать маркетинговую активность в реализации аграрной продукции. Наблюдаются положительные тен-

денции некоторого роста экспорта, однако в совокупности данный рост вызван не положительными общими тенденциями, а увеличением объёма валовой продукции и не может существенно повлиять на улучшение маркетинговой деятельности предприятий.

Увеличение финансовых результатов является незначительным по сравнению с тенденциями объемов роста выпуска продукции, поэтому существенно не может повлиять на организацию маркетинговой деятельности. Неоднозначной является рентабельность агро- и пищеперерабатывающих предприятий, наблюдается тенденция к уменьшению чистой прибыльности деятельности данных предприятий, что уменьшает затраты на маркетинговую деятельность.

Однозначно положительными являются тенденции повышения производительности труда работников отрасли и роста объемов инвестирования в аграрное и пищеперерабатывающее производство, положительно влияющие на маркетинговую активность предприятий. Неоднозначной является динамика конкурентоспособности отрасли, темпов роста рынка.

Относительно влияния социальных факторов на маркетинговую деятельность агропредприятий отметим, что уменьшение количества работников предприятий АПК, с одной стороны, демонстрирует негативные тенденции отрасли, а с другой – положительно влияет на маркетинговую деятельность предприятий АПК через рост производительности труда.

Относительно влияния технологической среды на маркетинговую деятельность предприятий АПК можно заключить, что темпы роста инноваций в отрасль и внедрение новых видов продукции будут положительно влиять на маркетинговую деятельность предприятий АПК. Также положительное влияние на рост мощностей маркетинговых служб оказывает наличие квалифицированных кадров в сфере маркетинга. Уровень обновления основных средств демонстрирует тенденцию роста в области сельского хозяйства, однако

на перерабатывающих предприятиях обновление основных средств уменьшается.

Анализ влияния факторов на формирование деятельности предприятий АПК позволяет сгруппировать наиболее существенные из них:

1) политические факторы влияния на деятельность предприятий АПК: индекс экономической свободы по рейтинговым оценкам, индекс легкости ведения бизнеса, индекс логистической эффективности, индекс содействия международной торговле;

2) экономические факторы воздействия на деятельность предприятий АПК: инфляция (%); совокупная налоговая нагрузка (%); темпы роста производства продукции (%); валовая продукция на 100 га (интенсивность отрасли) (тыс. грн.), рентабельность (%), финансовый результат, сальдо; доходы населения в отрасли сельского хозяйства; производительность труда на 1 работника (грн.);

3) социальные факторы влияния на деятельность предприятий АПК: количество сельского населения (тыс. чел.), динамика трудоспособного населения (тыс. чел.), доля хозяйств населения (%);

4) технологические факторы воздействия на деятельность предприятий АПК: инновации в отрасли (тыс. грн); динамика инвестиций в основной капитал (млн), доля инвестиций в выручке (%); площади сельскохозяйственных угодий (тыс. га), коэффициент обновления основных средств.

Результаты корреляционного анализа влияния заданных факторов на деятельность аграрных предприятий АПК показывают следующее.

На финансовый результат деятельности предприятий сельского хозяйства в большей степени влияют доходы населения (0,67).

На рентабельность деятельности аграрного производства влияют доля трудоспособного населения (0,89), наличие сельского населения (0,81) и площади сельскохозяйственных угодий (0,73) [Левкив, 2012].

На интенсивность аграрного хозяйства влияют доходы населения (0,87), наличие инвестиций в основной капитал (0,84), темпы роста производства продукции (0,78) и наличие трудоспособного населения (0,76). Отрицательно на интенсивность отрасли влияет имеющееся (недостаточное) количество хозяйств населения в структуре производства аграрной продукции (-0,69).

На производительность труда в отрасли также отрицательно влияют уменьшающаяся доля хозяйств населения в структуре производства аграрной продукции (-0,77) и уменьшение количества сельского населения (-0,83).

Одновременно корреляционный анализ влияния заданных факторов на деятельность пищеперерабатывающих предприятий АПК показывает следующее.

На финансовых результатах деятельности пищеперерабатывающих предприятий отрицательно сказывается снижение степени обновления основных средств и уменьшение доли инвестиций в выручке от реализации.

На интенсивность пищеперерабатывающей отрасли положительно влияют доходы населения (0,98), динамика инвестиций в основной капитал отрасли (0,84), динамика трудоспособного населения (0,84), а отрицательно сказывается на интенсивности уменьшение степени обновления основных средств пищеперерабатывающих предприятий (-0,80) [Левкив, 2012].

На производительность труда пищеперерабатывающей отрасли в большей степени влияют доходы населения (0,97), динамика инвестирования в отрасль (0,83), динамика трудоспособного населения (0,80); отрицательно сказывается падение степени обновления основных средств (-0,80).

Анализ показывает, что на маркетинговую деятельность предприятий АПК в большей степени оказывают отрицательное влияние политические и технологические факторы, поскольку среди

определенных нами наиболее влиятельных из них большинство получили отрицательную оценку. Это свидетельствует о значительной политической нестабильности в стране, а также о низкой активности государства в сфере технологической и технико-инновационной поддержки отечественных предприятий. Экономическое оживление в стране, которое наблюдается в последнее время, положительно влияет на деятельность предприятий, о чём свидетельствуют полученные нами результаты анализа экономических факторов (большинство из них имеют положительное значение).

Литература

1. *Соловйов І. О.* Організації маркетингової діяльності в АПК / І. О. Соловйов, М. М. Степанова // Науково-практичні основи агромаркетингу : наук.-метод. вид. – Херсон : Айлант, 2007. – С. 55–62.

2. *Левкив Г. Я.* Эмпирические материалы собственных исследований автора, 2012 / Г. Я. Левкив.

© Левкив Г. Я., 2013

Influence of External and Internal Factors on Agribusiness Marketing Activity: Research Methods and Results

G. Levkiv

Using the PEST analysis, the author researches the influence of different tendencies on the marketing activity of agribusiness companies in the Lviv Region. The external and internal factors' influence on efficiency of the agricultural and food processing companies' marketing activity was studied by means of the correlation analysis.

Key words: marketing activity; agribusiness; PEST analysis; network model; correlation field.

Левкив Галина Ярославовна, кандидат экономических наук, доцент, кафедра менеджмента, Львовский государственный университет внутренних дел (Львов, Украина), levguru81@meta.ua.

Levkiv, G., PhD in Economic Sciences, associate professor, Department of Management, Lviv State University of Internal Affairs (Lviv, Ukraine), levguru81@meta.ua.