

АНАЛІЗ ВПЛИВУ ФАКТОРІВ СЕРЕДОВИЩА НА МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПРОДУКТОВО-ПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ МИКОЛАЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

О.Ю.Нестеренко, аспірант

Миколаївський державний аграрний університет

У статті визначено основні фактори та показники маркетингового середовища, розроблено комплексну методику оцінки впливу цих факторів на маркетингову діяльність підприємств, проаналізовано вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на маркетингову діяльність переробно-продуктивних підприємств Миколаївської області.

Ключові слова: фактори, мікросередовище, макросередовище, внутрішнє середовище, маркетингова діяльність.

Постановка проблеми. Кожне підприємство існує на ринку не ізольовано. На його діяльність впливає багато зовнішніх факторів маркетингового середовища, які або сприяють розвиткові фірми, або гальмують його. Однак аналіз зовнішнього оточення не може дати бажаних результатів, якщо не розглядати його в системі усіх факторів, що визначають вибір ефективної стратегії підприємства. Незважаючи на велику кількість публікацій, класифікація факторів та показників маркетингового середовища різниться, потребує систематизації та уточнення саме для переробних підприємств АПК. Відсутня методика оцінки впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на маркетингову діяльність продуктивно-переробних підприємств. Потребує дослідження вплив цих факторів на маркетингову діяльність продуктивно-переробних підприємств Миколаївської області.

Цілі статті – визначити основні фактори та показники маркетингового середовища, розробити комплексну методику оцінки впливу цих факторів на маркетингову діяльність підприємств, оцінити вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовища маркетингу на маркетингову діяльність переробно-продуктивних підприємств Миколаївської області.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Незважаючи на велику кількість публікацій, класифікація факторів та показників маркетингового середовища потребує систематизації та уточнення. Щодо класифікації факторів маркетингового середовища існує декілька підходів. Так, перша група авторів (Земляков І.О., Рижий І.Б., Савич В.І., Мороз Л.А., Чухрай Н.І.) виділяє: 1) маркетингове макросередовище; 2) зовнішнє та внутрішнє мікросередовище маркетингу. Друга група авторів (Парсяк В.Н., Рогов Г.К., Голіков Є.А., Окландер М.А., Андрусенко Г.О., Старостіна А.О., Черваньов Д.М., Зозульов О.В., Приймак Т.О.) розділяють маркетингове середовище на макросередовище, мікросередовище та внутрішнє середовище. Третя група (Гаркавенко С.С., Полтораєк В.А.) виділяють маркетингове макросередовище, мікросередовище, мідісередовище та внутрішнє середовище.

Також існує класифікація факторів за ступенем контролюваності факторів підприємством. Так, до контрольованих факторів Голіков Є.А., Еванс Дж., Берман Б. відносять область діяльності підприємства – продукція, функції, вид власності, діяльність як сукупність стратегічних, тактичних та оперативних завдань, загальні цілі, роль маркетингу, ролі інших підприємницьких функцій, корпоративна культура, вибір цільового ринку, цілі, організація маркетингу, контроль, структура маркетингу. До неконтрольованих факторів вказані автори відносять споживачів, конкуренцію, владу, економіку, технологію, незалежні ЗМІ.

Некеровані фактори, на думку Г.О. Андрусенка, – економічні, політичні, законодавчі, демографічні, культурні, технологічні, екологічні. Керовані фактори, на думку Куденко Н.В., Ципкіна Н.І., Люкшинова В.М., – товар, ціна, збут, просування, фактори, пов'язані з процесом управління маркетингу – система управління маркетингом, організаційна структура маркетингу, кадрове забезпечення маркетингової діяльності.

Виклад основного матеріалу. На наш погляд, на основі поглядів авторів, вказаних вище, необхідно класифікувати фактори маркетингового середовища на зовнішні (макросередовище та мікросередовище) та внутрішні (табл. 1).

Таблиця 1

**Фактори та показники маркетингового середовища
переробно-продуктових підприємств АПК**

Середовище	Фактори	Показники
Макросередовище	Економічні	Рівень доходів та купівельної спроможності населення, рівень інфляції, рівень безробіття, валовий національний продукт та його динаміка, рівень цін на ресурси, диспаритет цін, митні тарифи, система оподаткування, дотації та субсидії.
	Демографічні	Динаміка народжуваності та смертності, територіальне розміщення населення, рівень урбанізації, міграція населення, віковий склад, статевий склад та сімейний стан населення
	Політико-законодавчі	Несприятливій зміни в системі оподаткування, рівень законодавчої та політичної стабільності, антимонопольне регулювання, рівень державного впливу на розвиток галузей АПК, стан державної підтримки наукових розробок, рівень розвитку технологій
	Соціально-культурні	Традиції, культурні цінності, соціальні класи, культура, субкультура
	Науково-технічний прогрес	Введення нових технологій, підвищення продуктивності праці, нова продукція, вимоги до кваліфікації кадрів, вимоги до науково-технічного рівня конкурентоспроможності продукції.
	Природно-екологічне середовище	Екологія, наявність та доступність сировини, вартість енергоносіїв, природно-кліматичні фактори
Мікросередовище	Маркетингові посередники	Торговельні посередники, маркетингові фірми, рекламні агентства, транспортні організації, склади, виставкові центри
	Постачальники	Ціни постачальників, сервісне обслуговування з боку постачальників
	Конкуренція	Рівень конкурентоспроможності фірми, галузеві конкуренти, потенційні конкуренти, товари-замінювачі
	Громадськість	Фінансові кола, засоби масової інформації, фонди та громадські організації, робітники підприємства, місцеве населення
	Споживачі	Фактори, що впливають на поведінку споживача: фактори культури (культура, субкультура, соціальний клас) соціальні фактори (референтні групи, сім'я, соціальне положення, соціальний статус), особисті фактори (вік, життєвий стиль, матеріальне становище, професія, особистість), психологічні фактори (мотивація, освіта, світогляд, погляди, позиції)

Внутрішнє середовище	Товар	Споживча цінність, якість товару та упаковки, сервіс, широта асортименту, глибина асортименту
	Ціна	Гнучкість цін, відповідність попиту, наявність системи знижок, відстрочки в оплаті, умови оплати
	Розподіл	Відповідність системи розподілу запитам споживачів, ефективність системи розподілу, наявність розгалуженої власної чи посередницької роздрібної чи оптової мережі.
	Просування	Застосування різноманітних методів просування, ефективність системи просування
	Система управління маркетингом	Наявність системи планування, мотивації, контролю маркетингової діяльності, доцільність організаційної структури маркетингу, наявність відділу чи спеціаліста з маркетингу, гнучкість організаційної структури маркетингу.
	Кадрове забезпечення	Рівень професійної підготовки, досвід практичної діяльності, система стимулювання праці, забезпечення умовами праці

Дослідженням оцінки факторів маркетингової діяльності займалися багато науковців, проте, на наш погляд, необхідно розробити методику комплексної оцінки впливу факторів маркетингового середовища на маркетингову діяльність переробно-продуктових підприємств АПК. Т.А.Приймак та інші науковці виділяють 2 основні способи оцінки впливу факторів на маркетингову діяльність підприємства: регресійно-кореляційний аналіз та більш доступний у даному випадку метод експертних оцінок. Для оцінки впливу факторів зовнішнього середовища необхідно застосувати методику Пастухової В.В., [1], суть якої в складанні «профілю середовища». На основі методу експертних оцінок визначається кількісна оцінка впливу кожного фактора середовища та характер впливу (сприятливий чи несприятливий). Для оцінки впливу факторів внутрішнього середовища теж слід застосувати метод експертних оцінок. При цьому необхідно оцінити вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на маркетингову діяльність підприємств за 10 бальною системою та

визначити середнє значення бальної оцїнки впливу кожного фактора. Перелїк можливостей та загроз, якї здїснюють найбільший вплив (бїльше 5 балїв), а також сильних та слабких сторїн 4-х типових переробно-продуктових пїдприємств АПК Миколаївської облaстї, продукцїя яких поставляється кїнцевому споживачу (ЗАТ «Баштанський сирзавод», ТОВ «Вознесенська продовольча компанїя», ВАТ «Вознесенський сирзавод» та ВАТ «Миколаївський комбїнат хлїбопродуктїв»), отриманї у результатї опитування 20 експертїв – спеціалїстїв, якї виконують маркетинговї функцїї (табл. 2).

Таким чином, необхідно враховувати такї фактори при налагодженнї маркетингової дїяльностї на переробно-продуктових пїдприємствах АПК Миколаївської облaстї:

- необхідна органїзацїя маркетингових служб на дослїджуваних пїдприємствах, навчання спеціалїстїв маркетингу;
- застосування рїзних методїв просування продукцїї споживачам;
- проведення сегментацїї споживачїв;
- нароцування обсягїв виробництва для найповнїшого задоволення потреб споживачїв;
- запровадження нових технологїй на пїдприємствах;
- розширення асортименту продукцїї, яка користується попитом;
- налагодження контактїв зї ЗМї з метою пїдвищення імїджу пїдприємств.

Висновки. Наведена методика, отриманї результати та сформульованї рекомендацїї можуть бути врахованї при розробцї стратегїї маркетингу для переробно-продуктових пїдприємств АПК, що дозволить пїдвищити ефективнїсть їх дїяльностї та бїльш повно задовольнити попит споживачїв.

Таблиця 2

Оцінка можливостей і загроз зовнішнього середовища, слабких та сильних сторін внутрішнього середовища переробно-продуктових підприємств АПК Миколаївської області

Середовище	Фактори	Можливості	Загрози
Макро-середовище	Економічні	Зростання доходів населення призведе до зростання попиту на продукцію	Загроза зростання цін на ресурси може призвести до зростання собівартості одиниці виробленої продукції, це може призвести до зниження попиту та до збитковості виробництва (якщо не підіймати ціну). Спад с/г виробництва призведе до незабезпеченості якісною сировиною та порушення рівня завантаження виробничих потужностей.
	Демографічні	Збільшення чисельності населення призведе до збільшення попиту на продукцію	
	Політико-законодавчі	Дотації та субсидії з бюджету сприяють збільшенню прибутку	Обмеження в області ціноутворення може призвести до збитковості, збільшення мита на імпортну сировину – до підвищення собівартості одиниці продукції.
	Соціально-культурні	Традиції споживання продукції переробно-продуктових підприємств сприяють впливають на попит на цю продукцію	
	Науково-технічний прогрес	Наявність науково-технічних розробок може призвести до введення нових технологій, підвищення продуктивності маркетингу	Фізично й морально застаріла матеріально-технічна база та недосконалі технології виробництва призводять до високої матеріаломісткості, витратності.
	Природно-екологічне середовище		Зростання вартості енергоносіїв призводить до зростання собівартості одиниці продукції, а при зниженні купівельної спроможності – до зниження попиту.

Продовження таблиці 2

Маркетингові посередники			Зростання цін на послуги маркетингових посередників та постачальників призведе до зростання собівартості продукції.
Постачальники			
Конкуренція	Низька якість продукції конкурентів, збільшення цін призведе до збільшення витратів є загрозою для зниження попиту на власну продукцію.		
Громадськість	Налагодження контактів зі ЗМІ та громадськими організаціями призведе до підвищення позитивного іміджу		
Споживачі	Можливість завоювання споживачів за допомогою сегментації та застосування різних методів просування продукції		Втрата певної категорії споживачів через зниження купівельної спроможності та підвищення цін – споживачі можуть перейти на більш дешеву продукцію.
	Сильні сторони		Слабкі сторони
Товар	Висока якість, є життєво необхідними товарами, тобто попитом буде користуватися завжди		В асортименті представлено не всі види продукції.
Ціна	Гнучкі ціни (знижки, відстрочки в оплаті)		Обмеження росту цін законодавством, не можна підвищувати ціну пропорційно зростання ресурсів, тому що низька купівельна спроможність призведе до зниження попиту.
Розподіл	Розгалужена система розподілу (власні та посередницькі торгові точки)		Недозавантажені виробничі потужності свідчать про неефективну роботу служб збуту.
Просування			Реклама не завжди ефективна
Система управління маркетингом	Організація служб збуту відповідно стратегії розподілу		Не організовані служби маркетингу, недооцінене значення маркетингу, нерозвинена система планування, мотивації, контролю маркетингу.
Кадрове забезпечення	Існує можливість кар'єрного росту в області маркетинга		Недостатня кількість спеціалістів з маркетингу, з навиками практичної діяльності в цій сфері.
		Мікро-середовище	
		Внутрішнє середовище	

ЛІТЕРАТУРА

1. Пастухова В. В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність: монографія / Пастухова В. В. — К.: Київ. Нац. торг-екон. ун-т, 2002. — 302 с.