

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АПК

RESEARCH OF THE MARKETING ENVIRONMENT OF ACTIVITIES OF AGRICULTURE ENTERPRISES

Підприємство, яке працює на ринку, відчуває на собі вплив, з одного боку, економічних, демографічних, політико-правових, науково-технічних, природнокліматичних чинників та чинників культурного середовища, а з іншого – ефективність його діяльності багато в чому залежить від постачальників, посередників, поведінки споживачів, дій конкурентів, діяння контактних аудиторій. Всі ці чинники і елементи є складовими маркетингового середовища підприємства.

Аналізуючи поняття „маркетингове середовище”, яке надають різні автори, відмітимо, що більшість з них трактують його як сукупність суб’єктів, сил, чинників, які діють на підприємство і впливають на його стратегію, і з цим ми погоджуємося.

Проте, виявляється суперечливе питання щодо меж їх дії, одні автори, Ф. Котлер, В.А. Полторак, О.М. Азарян, вказують, що вони впливають за межами фірми і не підлягають безпосередньому впливу з боку фірми. З цим неможна погодитися тому, що маркетингове середовище складається з внутрішнього (чинники, якого підлягають управлінню на підприємстві та можуть обиратися) та зовнішнього, яке, в свою чергу, включає чинники мікросередовища (на які лише у деякій мірі підприємство може вплинути: обирати постачальників, коригувати умови співпраці з ними або за допомогою маркетингових інструментів подіяти на поведінку покупців та процес прийняття ними рішення щодо покупки тощо) та макросередовища.

Таким чином, лише чинники макросередовища діють за межами підприємства і не підлягають безпосередньому впливу з боку конкретного підприємства.

Маркетингове середовище постійно змінюється: ринкові можливості й загрози виникають, змінюються й зникають, тому для підприємства є дуже важливим, вчасно розпізнавши ринкові можливості й загрози, розвивати можливості та знешкоджувати загрози.

Маркетингове мікросередовище – частина середовища, в якому фірма безпосередньо функціонує в процесі маркетингової діяльності. До складових мікросередовища належать: безпосередньо підприємство, постачальники, маркетингові посередники, споживачі, конкуренти, громадськість.

Маркетингове макросередовище – це ті фактори, якими фірма не може безпосередньо керувати, але які впливають на її маркетингову діяльність. До маркетингового макросередовища належать: економічне середовище, демографія, політичне середовище, НТП, культура, природне середовище.

Проблемним питанням у дослідженні маркетингового середовища є недостатність методичних рекомендацій щодо організації та проведення маркетингового дослідження зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства. Вирішуючи це питання, запропоновано методичний підхід, представлений на рис. 1.

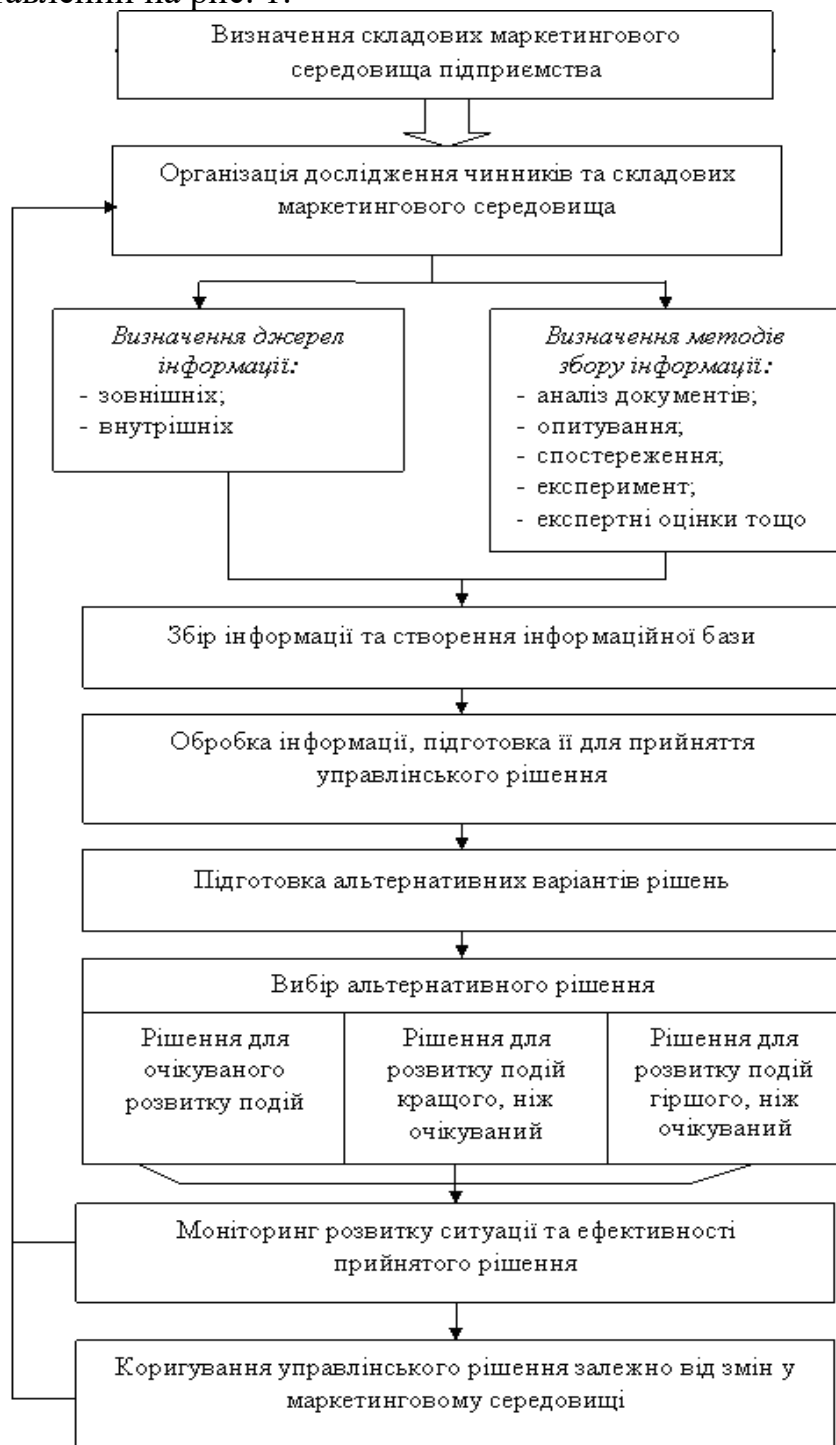


Рисунок 1 – Алгоритм дослідження факторів маркетингового середовища

Розглядаючи безпосередньо підприємство як фактор маркетингового середовища, необхідно передусім звернути увагу на ту роль, яку відіграє служба маркетингу в загальній структурі підприємства, на її організаційну структуру, зв'язки з іншими службами. Рівень професійної підготовки та набутого досвіду фахівців-маркетологів також відіграє значну роль як фактор мікросередовища.

Діагностика маркетингового середовища підприємств здійснюється такими етапами: моніторинг основних факторів макросередовища підприємства, дослідження мікросередовища підприємства, маркетинговий зріз внутрішнього середовища підприємства.

Даний підхід дозволяє проводити дослідження складових мікро-та макросередовища у взаємозв'язку, що дозволяє виявити не тільки їх вплив на підприємство, а й встановити дію факторів макросередовища на складові мікросередовища: постачальників, споживачів, конкурентів, посередників тощо. Після визначення складових логічним продовженням є процес організації та проведення аналізу й оцінки чинників маркетингового середовища з використанням джерел інформації та різноманітних методів її збирання, а саме - опитування, експерименту, спостереження тощо.

На основі створеної інформаційної бази приймаються управлінські рішення для різних варіантів подій: очікуваного, краще, ніж очікуваний та гірше, ніж очікуваний. Процес дослідження маркетингового середовища є циклічним і безперервним, що дозволяє гнучко адаптуватися до змін та коригувати маркетингові рішення.

Список використаних джерел

1. Балабанова Л. Маркетинг: підруч. 2-ге вид. К.: ВД "Професіонал", 2004. 647 с.
2. Кардаш В.Я.. Маркетингова товарна політика: підручник Київський національний економічний ун-т. К. : КНЕУ, 2001. 239с.
3. Хвесик М.А., Горбач Л.М., Вишневська Н.В., Хвесик Ю.М. Стратегія соціально-економічного розвитку регіону. К.: Кондор, 2004. 224 с , с. 52.
4. V. Bondarenko, A. Mazur, S. Mazur. Organizational reformation of agribusiness entities in Ukraine. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2018. Vol. 4. No. 2. P. 126-133.
5. Bondarenko V.M., Shevchuk H.V. Problems, development and implementation of the rational marketingstrukture inenterprises in the fruit and vegetable industry. *Economics and Finance*. 2018. №9. С.121-131.