

ПРИЧОРНОМОРСЬКИЙ НАУКОВО-ДОСЛІДНИЙ ІНСТИТУТ
ЕКОНОМІКИ ТА ІННОВАЦІЙ

ІНФРАСТРУКТУРА РИНКУ

Електронний науково-практичний журнал

Випуск 50



Видавничий дім
«Гельветика»
2020

ФАКТОРИ МАКРОСЕРЕДОВИЩА ТА ЇХ ВПЛИВ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ХЛІБОПЕКАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

FACTORS OF MACROENVIRONMENT AND THEIR EFFECT ON BAKERY ENTERPRISES ACTIVITY

У статті розглянуто сучасний стан та тенденції розвитку хлібопекарської галузі України. Ринкова економіка та нестабільність політичної системи істотно впливають на діяльність підприємств. Для того, щоб утриматися на ринку та мати можливість збільшувати конкурентноздатність, виробникам хліба необхідно проводити комплексний аналіз маркетингового макросередовища, виявляти фактори, які мають істотний вплив на економічну діяльність. У цій роботі за допомогою експертного методу проаналізовано основні чинники маркетингового зовнішнього середовища, які об'єднані у 6 груп. Виявлено, що найбільш впливовими факторами на діяльність підприємств хлібопекарської галузі є: політико-правові, економічні та науково-технологічні. На основі висновків, які отримали під час проведення дослідження, були запропоновані альтернативні шляхи розвитку підприємств галузі: розширення асортименту хліба відповідно до переваг споживачів, використання інноваційних технологій у виробництві, укладання довгострокових договорів співпраці з вітчизняними постачальниками, використання сучасних маркетингових заходів і розвиток власного бренду задля формування правильного сприйняття продукту у свідомості споживача.

Ключові слова: маркетингові фактори, макросередовище, хлібопекарська галузь, хліб, ринок хліба та хлібопродуктів, альтернативи, можливості та загрози.

В статті рассмотрено современное состояние и тенденции развития хлебопе-

карной отрасли Украины. Рыночная экономика и нестабильность политической системы существенно влияют на деятельность предприятий. Для того, чтобы удержаться на рынке и иметь возможность увеличивать конкурентоспособность, производителям хлеба необходимо проводить комплексный анализ маркетинговой макросреды, выявлять факторы, которые оказывают существенное влияние на экономическую деятельность. В статье с помощью экспертного метода были проанализированы основные факторы маркетинговой внешней среды, которые объединены в 6 групп. Выявлено, что факторами, которые имеют наибольшее влияние на деятельность предприятий хлебопекарной отрасли, являются: политико-правовые, экономические и научно-технологические. На основе выводов, которые получили при проведении исследования, были предложены альтернативные пути развития предприятий отрасли: расширение ассортимента хлеба в соответствии с предпочтениями потребителей, использование инновационных технологий в производстве, заключение долгосрочных договоров сотрудничества с отечественными поставщиками, использование современных маркетинговых мероприятий и развитие собственного бренда для формирования правильного восприятия продукта в сознании потребителя.

Ключевые слова: маркетинговые факторы, макросреда, хлебопекарная отрасль, хлеб, рынок хлеба и хлебопродуктов, альтернативы, возможности и угрозы.

УДК 339.138:664.61

DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastuct50-21>

Майборода Г.О.

аспірант,
асистент кафедри маркетингу
Таврійський державний
агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного

Maiboroda Hanna

Dmytro Motornyi Tavria State
Agrotechnological University

The article considers the current state and trends of the bakery industry of Ukraine, which is one of the strategically important industries of the country. Market economy and instability of the political system significantly affect the activities of enterprises. Enterprises operating in the bread market face various problems, their activities are significantly affected by external factors. To stay on the market and increase the competitiveness of bread producers, it is necessary to conduct a comprehensive analysis of the marketing macro environment, identify the impact of factors on economic activity and based on research to develop a set of alternative ways to solve problems using the company's capabilities. The macroenvironment is a set of all external factors that affect the company and its microenvironment, but which it can't control. According to the method of A.A. Starostina, the macroenvironment can be studied by systematizing all factors into certain groups. The following macro-environmental factors are analyzed in this group: political and legal, economic, demographic, socio-cultural, natural-geographical and scientific-technical factors. It was found that the factors that have the greatest impact on the activities of bakery enterprises include: economic, scientific and technological and political and legal. The following alternative ways of development have been formulated for the enterprises of the bakery industry: expansion of the range of bread due to the use of new ingredients and flour from different types of grain; use of innovative technologies and equipment for the production of alternative types of bread; concluding agreements with domestic suppliers of quality raw materials and ingredients; cooperation with trade networks to reduce production costs by reducing the cycle of bread production (production of frozen bread and semi-finished products); change of incorrect perception of bread in the mind of the consumer due to the use of modern marketing measures, development of own brand; use of Internet technologies to disseminate information about bakery products, positioning, advertising and their promotion.

Key words: factors of marketing, macroenvironment, bakery industry, bread, market of bread and bakery products, alternatives, opportunities and threats.

Постановка проблеми. Трансформація ринкової економіки, постійні політичні і законодавчі зміни вимагають від кожного виробника проведення об'ґрунтованих економічних досліджень, виявлення факторів впливу на ефективність діяльності підприємств та розроблення альтернативних варіантів вирішення проблем чи реалізації отриманих можливостей. Підприємство не може існувати само по собі, воно функціонує у тісному

взаємозв'язку з його зовнішнім оточенням. Отже, у сучасних умовах проведення детального аналізу макросередовища для кожного виробника є дуже важливим і актуальним питанням.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням поняття макросередовища, виявленням його основних складників займалися такі вітчизняні науковці та вчені, як В.М. Бондаренко, Д.В. Гаргула, А.О. Старостіна. Оцінка окремих

факторів макросередовища, що мають значний вплив на діяльність та розвиток підприємств хлібопекарської галузі, була наведена у працях Л.А. Євчук, Д.Г. Легези, В.В. Ліщинської, О.Г. Соколовської.

Постановка завдання. Метою роботи є обґрунтування основних складників макросередовища, проведення аналізу діяльності підприємств хлібопекарської галузі та виявлення зовнішніх факторів, які мають істотний вплив на їхню діяльність. За основу була взята методика А.О. Старостіної – оцінка впливу факторів середовища підприємства за допомогою коефіцієнта значущості, яка проведена на основі експертного методу [1].

Виклад основного матеріалу дослідження. Однією із стратегічно важливих галузей економіки країни є хлібопекарська галузь. Хліб – це основний продукт харчування, який забезпечує продовольчу безпеку держави. Але в умовах сучасного розвитку економіки підприємства, які функціонують на ринку хліба, стикаються з різними проблемами, на їхню діяльність істотно впливають зовнішні чинники.

На основі статистичних даних проаналізуємо обсяги виробництва і споживання хліба та хлібобулочних виробів в Україні [8]. Дані наведено у табл. 1.

Протягом останніх 5 років обсяги виробництва хліба знизилися майже на 13%. На це вплинула купівельна спроможність населення. Що стосується рівня споживання населенням хлібопродуктів, цей показник за період 2014–2018 рр. знизився на 10%.

Під час проведення аналізу діяльності кожного підприємства та надання обґрунтованих висновків щодо майбутнього розвитку обов'язковою умовою є детальний аналіз його макросередовища. На думку Л.А. Євчук, макросередовище – це сукупність усіх зовнішніх факторів, які впливають на підприємство та його мікросередовище, але які воно не може контролювати [2].

Як зазначає А.О. Старостіна, макросередовище можна досліджувати за допомогою систематизації усіх факторів у певні групи. До них належать: політико-правові, економічні, демографічні, соціально-культурні, природно-географічні та науково-технологічні фактори [1, с. 24].

Основною групою впливу на стан та розвиток підприємств є політико-правові фактори. До них належать такі аспекти, як законодавство, діяльність уряду та урядових установ, податкова

система, вплив політичних та громадських організацій [3, с. 38]. Що стосується підприємств хлібопекарської галузі, найбільший вплив на їхню діяльність здійснюють такі фактори, як загальна політична нестабільність у державі, труднощі ведення діяльності. Наслідком цього є те, що багато дрібних пекарень працюють не у правовому полі, отже, спостерігається тінізація економіки.

Малі пекарні перебувають на спрощеній системі оподаткування, тоді як великим хлібокомбінатам висувуються високі вимоги щодо ведення фінансової документації, вони сплачують встановлені законодавством податки і збори у повному обсязі. До 2017 року держава здійснювала регулювання цін на хліб, але це було скасовано згідно з постановою Кабінету міністрів від 7 червня 2017 року. У 2020 році у зв'язку зі впровадженням карантину через поширення хвороби, спричиненої коронавірусом, знову набула чинності постанова уряду «Про заходи стабілізації цін на товари, що мають істотну соціальну значущість».

До якості, структури та складу хліба висувуються певні вимоги, що визначені Законом України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» та Законом України «Про захист прав споживача». Останнім фактором можна зазначити те, що держава забезпечує стабільну ситуацію на ринку зерна, хліба та хлібобулочних виробів і здійснює соціальний захист малозабезпечених верств населення на основі Постанови Кабінету Міністрів «Про невідкладні дії щодо стабілізації ситуації на ринку продовольчого зерна, хліба і хлібобулочних виробів».

Другою групою факторів макросередовища є економічні. Основним із них є темп інфляції. Кожного року спостерігається зростання цін на продукти харчування, в тому числі і на хліб. Але, незважаючи на це, попит на продукцію збільшується, оскільки підприємства хлібопекарської галузі постійно збільшують асортимент продукції, тим самим адаптуючись до потреб та смаків споживачів. На збільшення обсягів продажу хліба та хлібопродуктів впливає також і розвиток сільського господарства [4, с. 117].

За допомогою сучасних технологій та можливості виробляти різні види хліба підприємства галузі отримали змогу виходити на зарубіжні ринки. Але нестабільність національної валюти та цінова політика держави сповільнюють темпи експорту

Таблиця 1

Виробництво і споживання хліба та хлібобулочних виробів в Україні

Показники	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	Відношення 2018/2014 рр., %
Обсяг виробництва хліба та хлібобулочних виробів, тис. т.	4907,7	4577,4	4828,2	4168,8	4304,4	87,7
Споживання хлібних продуктів, тис. т.	4667,7	4422,8	4308,7	4284,5	4207,3	90,1

Джерело: власні розрахунки автора за [8]

української продукції. Для виробництва хліба підприємства використовують зарубіжні інгредієнти, ціна яких зростає через девальвацію гривні. При цьому все більшим попитом у споживачів користуються хлібобулочні вироби з добавками у вигляді злаків та вітамінів. Це спонукає підприємців розвивати власне виробництво інгредієнтів, які би стали гідними аналогами імпортованих.

Кредитування фермерських підприємств в Україні не розвинуто, фермерам пропонують високі ставки за кредитами. Це впливає на кінцеву ціну на сировину для хліба та хлібопродуктів, а отже, хлібопекарські підприємства мають невеликий вибір постачальників сировини за прийнятною ціною.

В останні роки збільшується кількість конкуруючих підприємств у галузі, з'являються міні-пекарні з великим асортиментом продукції. Вони використовують сучасні маркетингові засоби для просування продукції та користуються високим попитом у споживачів.

До демографічних факторів, які мають найбільший вплив на підприємства хлібопекарської галузі, можна віднести: зменшення кількості населення (зменшується попит на продукти харчування), старіння нації та бажання населення виїхати із країни (впливає на загальний розвиток виробництва), урбанізацію (збільшення кількості населення у містах дає можливість підприємствам розширювати виробництво та шукати нові шляхи збуту продукції). Наявність висококваліфікованої робочої сили дає змогу використовувати високопродуктивне обладнання і впроваджувати складні технологічні процеси на виробництві [5, с. 168].

Соціально-культурне середовище включає такі фактори, як зростання бажання населення підтримувати національного виробника, це дає можливість зростання національного виробництва. Скорочується кількість споживачів хліба та хлібопродуктів через зміну споживчих переваг та збільшення кількості населення, що веде до здорового способу життя. Через те, що дуже часто населенню доноситься недостовірна інформація про негативний вплив інгредієнтів, які входять до складу хліба, ті, хто займаються спортом та стежать за своєю вагою, надають перевагу альтернативним видам хлібопродуктів, таким як хлібці, лаваш, галети.

Але все ж таки хліб в Україні традиційно вважається основним продуктом харчування. Він відіграє важливу роль в обрядовості українців та має своє історію, використовується як символ та традиції народу [6]. Рецепти його приготування передаються з покоління в покоління. Отже, соціально-культурні фактори мають суттєвий вплив на виробників хліба та хлібопродуктів.

Наступна група факторів макросередовища – це природно-географічні. Основою виготовлення хліба та хлібопекарських продуктів є зерно. Ціна на зерно залежить від кліматичних та природних

умов. В останні роки спостерігається глобальне потепління, що впливає на врожай пшениці та її поживний склад. Перед фермерами постає необхідність використовувати додаткові добрива, а це впливає на кінцеву ціну реалізації зерна.

У зв'язку із прийняттям Україною пакету законів про євроінтеграцію актуальності набув вплив науково-технологічних факторів на діяльність підприємств [7, с. 95]. Щодо хлібопекарської галузі – це розвиток нових сортів хліба: спеціалізованих, тостерних, фітнес, поштучно. Розповсюджується виробництво замороженого хліба. Тобто на великих хлібопекарських підприємствах відбувається весь процес виготовлення хліба до моменту його випікання. Розігрівається хліб уже на місці продажу, у супермаркетах або міні-пекарнях. Все це стає можливим через розвиток інноваційних технологій, використання нового обладнання для випікання хліба, його нарізки та упакування, підвищення технічного і технологічного рівня виробництва. Але найчастіше інновації впроваджують у свою діяльність малі підприємства, що ж стосується великих хлібокомбінатів – тут спостерігається значне фізичне та моральне зношення хлібопекарського обладнання, невідповідність кваліфікації працівників сучасним умовам ринку, відсутність фінансування з боку держави науково-дослідних інститутів у сфері сільського господарства.

За методикою А.О. Старостіної необхідно оцінити вплив факторів макросередовища шляхом розрахунку коефіцієнтів вагомості експертним методом, які в сумі становлять одиницю (табл. 2).

Таблиця 2
Визначення вагового коефіцієнту факторів макросередовища

Фактори	Вагові коефіцієнти
Політико-правові фактори	0,20
Економічні фактори	0,25
Демографічні фактори	0,10
Соціально-культурні фактори	0,10
Природно-географічні фактори	0,10
Науково-технологічні фактори	0,25
Всього	1,00

Джерело: власні розрахунки автора за [1].

До факторів макросередовища, які мають найбільший вплив на діяльність хлібопекарських підприємств, належать: політико-правові, економічні та науково-технологічні, їх коефіцієнти більше 0,2. Трохи меншу вагомість мають демографічні, соціально-культурні та природно-географічні чинники. У табл. 3 наведено найбільш впливові фактори макросередовища.

Експертні оцінки значущості фактору розраховані як добуток бала, який було надано експертами (максимальна оцінка – 10 балів) у хлібопекарській галузі, та коефіцієнта вагомості, розрахованого

вище. Варіанти вирішення проблеми чи реалізації можливості – це альтернативи, які запропоновані для зниження впливу негативних факторів та підтримки або збільшення ефекту позитивних факторів для підвищення конкурентоспроможності підприємств у галузі [1].

Висновки з проведеного дослідження.

Фактори макросередовища мають великий вплив на діяльність усіх підприємств, у тому числі і хлібопекарських. Тому необхідність надання об-

ґрунтованої оцінки чинникам, що мають істотний вплив на ефективну діяльність підприємств, є актуальним та важливим питанням. На основі отриманих даних у процесі аналізу факторів макросередовища підприємствам, що функціонують на ринку хліба, можна запропонувати такі альтернативні шляхи розвитку, як:

– розширення асортименту хліба за рахунок використання нових інгредієнтів та борошна з різних видів зерна;

Таблиця 3

Вплив факторів макросередовища на діяльність хлібопекарських підприємств

Фактори макросередовища	Експертна оцінка значущості фактору	Варіант вирішення проблеми чи реалізації можливості	Класифікація фактору
Загрози			
1. Політична нестабільність у державі	9*0,20=1,8	Впровадження комплексної системи стратегічних заходів щодо зниження впливу негативних факторів та ризиків.	Пропозиція
2. Державне регулювання цін на хліб	7*0,20=1,4	Акцентування уваги виробництва на нецінових методах конкуренції, таких як якість, екологічність, власний бренд.	Пропозиція
3. Нестабільність економічної системи (збільшення темпів інфляції, девальвація національної валюти)	9*0,25=2,25	Укладання договорів із вітчизняними постачальниками інгредієнтів та обладнання.	Попит
4. Зниження купівельної спроможності населення	8*0,25=2	Використання сучасних маркетингових засобів щодо зміни сприйняття хліба споживачами.	Пропозиція
5. Зменшення кількості населення	7*0,1=0,7	Розширення виробництва за рахунок нових ринків збуту, використання стратегії розвитку нового товару.	Попит
6. Популяризація здорового способу життя серед населення	8*0,1=0,8	Розширення асортименту за допомогою виробництва хліба з борошна різних культур, заміна традиційних інгредієнтів залежно від споживчого попиту.	Попит
7. Глобальне потепління	7*0,1=0,7	Укладання договорів із постачальниками добрив на території країни.	Пропозиція
8. Невідповідність кваліфікації працівників сучасним умовам ринку	6*0,25=1,5	Розроблення плану щодо підвищення кваліфікації працівників, стимулювання щодо отримання вищої освіти.	Пропозиція
9. Відсутність державного фінансування науково-дослідницьких інститутів	5*0,25=1,25	Запозичення іноземних технологій виробництва хліба.	Пропозиція
Можливості			
1. Надання державою соціального захисту малозабезпеченим верствам населення	8*0,20=1,6	Участь у тендерах на виробництво соціальних видів хліба та отримання додаткового фінансування.	Попит
2. Збільшення попиту на хлібопродукцію	8*0,25=2	Розширення виробництва за рахунок введення нового асортименту хлібопродуктів з урахуванням побажань сучасного споживача.	Попит
3. Існування історико-культурних факторів українців щодо надання переваги хлібопродуктам	7*0,1=0,7	Використання рецептів, які передаються споконвіку. Акцентування уваги в рекламних кампаніях на традиціях та обрядах українців.	Попит
4. Розвиток інноваційних технологій	8*0,25=2	Розширення традиційного асортименту хліба, використання нового обладнання для виробництва, упаковки, нарізки.	Пропозиція
5. Розширення сучасних Інтернет-технологій	9*0,25=2,25	Забезпечення інформації в достатній кількості для ознайомлення з асортиментом у мережі Інтернет. Можливість рекламування продукції в соціальних мережах.	Попит

Джерело: власні дослідження автора

– використання інноваційних технологій та обладнання для виробництва альтернативних видів хліба;

– укладання договорів на довгострокову перспективу з вітчизняними постачальниками якісної сировини та інгредієнтів;

– співпраця з торговими мережами для зменшення затрат на виробництво шляхом скорочення циклу виробництва хліба (виробництва замороженого хліба та напівфабрикатів);

– зміна неправильного сприйняття хліба у свідомості споживача за рахунок використання сучасних маркетингових заходів, розвиток власного бренду;

– використання сучасних Інтернет-технологій щодо розповсюдження інформації про хлібопродукти, позиціонування, рекламування та їх просування.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: підручник. Київ. ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012. 480 с.

2. Євчук Л.А. Основні фактори зовнішнього макросередовища функціонування сільськогосподарських підприємств. *Ефективна економіка*. 2009. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6> (дата звернення: 23.12.2020).

3. Гаргула Д.В. Особливості впливу окремих факторів макросередовища на діяльність підприємств хлібопекарської галузі. *Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє*. 2010. Вип. 14–15. С. 37–44.

4. Легеца Д.Г. Влияние маркетинговых факторов на конкурентоспособность предприятий Украины. *Вестник КНУ им. Ж. Баласагына*. 2015. С. 115–127.

5. Бондаренко В.М., Бондаренко Л.М. Сутність, структура та дослідження маркетингового середовища діяльності підприємств АПК. *Збірник наукових праць ВНАУ*. 2011. Том. 3. № 2 (53). С. 166–172.

6. Ліщинська В.В. Аналіз конкурентного середовища хлібопекарської промисловості України. *Ефективна економіка*. 2018. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6265> (дата звернення: 23.12.2020).

7. Соколовська О.Г., Шалений В.А. Аналіз сучасного стану зовнішнього середовища підприємств хлібопекарської галузі в контексті оцінки ризикованості їхньої діяльності: макро- та мезорівень. *Бізнес-навігатор*. 2018. Вип. 5. С. 93–101.

8. Офіційні дані державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 23.12.2020).

REFERENCES:

1. Starostina A.O., Kravchenko V.A., Pryhara O.Y. (2012) *Marketing research of national and international markets*. Kyiv: TOV "Lazaryt Polihraf" (in Ukrainian)

2. Yevchuk L.A. (2009) *Osnovni faktory zovnishn'oho makrosередovyshcha funktsionuvannya sil's'kohospodars'kykh pidpryyemstv* [The main factors of the external macroenvironment of agricultural enterprises]. *Efficient economy*, no.1. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6> (accessed 23 December 2020).

3. Gargula D.V. (2010) *Osoblyvosti vplyvu okremykh faktoriv makrosередovyshcha na diyal'nist' pidpryyemstv khlibopekars'koyi haluzi* [Features of influence of separate factors of the macroenvironment on activity of the enterprises of bakery branch]. *Ukrayins'ka nauka: mynule, suchasne, maybutnye*, vol. 14–15, pp. 37–44.

4. Legeza D.G. (2015) *Vliyaniye marketingovykh faktorov na konkurentosposobnost' predpriyatiy Ukrainy* [The influence of marketing factors on the competitiveness of Ukrainian enterprises]. *Vestnik KNU im. ZH. Balasagyna*, pp. 115–127.

5. Bondarenko V.M., Bondarenko L.M. (2011) *Sutnist', struktura ta doslidzhennya marketingovoho seredovyshcha diyal'nosti pidpryyemstv APK* [The essence, structure and research of the marketing environment of agricultural enterprises]. *Collection of scientific works of VNAU*, vol. 3, no 2 (53), pp. 166–172.

6. Lishchynska V.V. (2018) *Analiz konkurentnoho seredovyshcha khlibopekars'koyi promyslovosti Ukrainy* [Analysis of the competitive environment of the bakery industry of Ukraine]. *Efficient economy*, no. 4. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6265> (accessed 23 December 2020).

7. Sokolovska O.G., Shaleny V.A. (2018) *Analiz suchasnoho stanu zovnishn'oho seredovyshcha pidpryyemstv khlibopekars'koyi haluzi v konteksti otsinky ryzykovanosti yikhnoyi diyal'nosti: makro- ta mezoriven'* [Analysis of the current state of the external environment of bakery enterprises in the context of risk assessment of their activities: macro- and meso-level]. *Business navigator*, vol. 5, pp. 93–101.

8. *Ofitsiyi dani derzhavnoyi sluzhby statystyky Ukrainy*. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua> (accessed 23 December 2020).