

МАРКЕТИНГ

DOI: <https://doi.org/10.32782/2519-884X-2024-53-14>

УДК 658.8:634

*Бінчева П. Г., асистент кафедри маркетингу
Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного
Polina.bincheva@tsatu.edu.ua
ORCID: 0000-0001-8579-6359*

ВПЛИВ ФАКТОРІВ МІКРОСЕРЕДОВИЩА НА ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ПЛОДІВ ТА ЯГІД

Анотація. Світові тенденції розвитку садівництва свідчать про поступове збільшення виробництва плодово-ягідної продукції за рахунок не лише розширенню площ, а й зростанню урожайності плодів та ягід. Це стало можливим завдяки запровадження нових технологій виробництва, основою яких є інтенсивні типи плодкових насаджень та використання високопродуктивних сортів. Враховуючи посилення конкуренції в умовах відкритості ринку, пов'язаної асоціацією Європейського Союзу та Україною, без додаткових заходів з боку держави має великий ризик втратити плодово-ягідну галузь і поставити її у повну залежність від імпорту. Метою дослідження є визначення основних аспектів формування комплексу маркетингу на ринку плодів та ягід взявши за приклад підприємства по вирощуванню плодово-ягідних культур з врахуванням факторів мікросередовища. Об'єктом дослідження виступає процес формування комплексу маркетингу на ринку плодів та ягід. Визначення зовнішнього ближнього середовища, а саме мікросередовища, насамперед, потрібно виявляти як виробниче підприємство, яке є економічною одиницею, покликане переробляти ресурси, що надходять йому за плату з навколишнього середовища, створювати нові продукти (послуги) і реалізовувати їх зацікавленим суб'єктам ринку.

Ключові слова: комплекс маркетингу, мікросередовище, конкуренти, постачальники, споживачі, посередники, контактні аудиторії.

JEL code classification: M31, Q13

Постановка проблеми. В умовах глобалізації світового ринку, розвитку міжнародної торгівлі та розширення партнерських відносин, Україна об'єктивно не може обмежуватися від міжнародної кооперації щодо створення світової продовольчої системи. Можливості повинні максимально використовуватися в інтересах України. У зв'язку з цим актуального значення набуває дослідження трендів та кон'юнктури світового ринку продовольства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням впливу факторів мікросередовища на формування комплексу маркетингу підприємства присвячені роботи багатьох вітчизняних вчених. Легеза Д.Г розглядає стратегічний розвиток підприємств з боку використання конкурентних переваг збуту сільськогосподарської продукції шляхом вивчення мікросередовища [5, с. 22–23]. Шквиря Н.О вважає важливими визначення ефективних інструментів виконання ключових функцій: управління аналізу стану і мікросередовища підприємств; узгодження і досягнення цілей; інформаційного забезпечення прийнятих рішень. Істотна роль у вирішенні даної проблеми приділяється питанням розробки комплексу маркетингу підприємства [6, с. 18–19]. Куліш Т.В. визначає ефективне управління підприємств у ринкових умовах яке можливе лише за умови своєчасного надходження

даних, що характеризують стан мікро та макросередовища, а також процеси управління підприємством [7, с. 7–9].

Формулювання цілей статті. У даній статті за основу складових маркетингового середовища підприємства (фірми) покладемо підхід, сформульований Ф. Котлером. Цей спосіб поділу маркетингової середовища видається більш виправданим, оскільки він чітко розмежовує чинники середовища, що піддаються і не піддаються впливу фірми, але це дуже важливо задля правильного управління нею.

Для досягнення поставленої мети були використані такі методи дослідження:

- аналіз конкурентного середовища на ринку плодів та ягід;
- виявлення основних постачальників на ринку плодів та ягід;
- оцінка впливу категорії споживачів на структуру ринку плодів та ягід;
- наявність посередників на ринку плодів та ягід;
- визначення поняття «контактні аудиторії» на ринку плодів та ягід.

Виклад основного матеріалу. Товариство з обмеженою відповідальністю «СПП Лана», сімейне господарство, що було створено у Мелітопольському районі Запорізької області, займає конкурентну позицію на ринку плодів та винограду не тільки у Запорізькій області, але на всьому Азовському регіоні: Запорізькій, Херсонській, Миколаївській та Одеських областях. На сьогодні, підприємство охоплює понад 50% ринку плодів та культур серед сільськогосподарських підприємств Запорізької області.

Основний напрям роботи – це ведення бізнесу на B2B просторі: експорт оптових партій яблук та кормів для тварин, постачання винограду як сировини на переробку на винні заводу, продаж продукції оптовими партіями після зберігання за рахунок власної інфраструктури.

Сьогодні конкуренція формується не в межах країни, а поза її межами. Малі підприємства змушені конкурувати на власному ринку із імпортерами за ціною, асортиментом та сезоном продажу. Вплив групи факторів «Конкуренти» наведено у таблиці 1.

Таблиця 1

Група факторів «Конкуренти» на ринку плодів та ягід

№	Фактор	Оцінка	Важливість	Інтегр. показник
1	Наявність продуктів-замінників на ринку	8	0,1	0,8
2	Зростання конкуренції на ринку	8	0,1	0,8
3	Значна частка великих компаній з іноземним капіталом, що поглинають вітчизняних конкурентів	9	0,1	0,9
4	Наявність широкого асортименту плодово-ягідної продукції	9	0,1	0,9
5	Наявність патентів і ліцензій на виробництво продукції у підприємств-товаровиробників	7	0,1	0,7
6	Велика кількість вітчизняних підприємств, що виробляють продукцію харчування	8	0,1	0,8
7	Наявність в регіонах підприємств, що мають відомий бренд	8	0,1	0,8
8	Існуюча цінова конкуренція на ринку	9	0,1	0,9
	Разом			6,6

Джерело: складено автором

За рахунок того, що в СПП «Лана» створені сприятливі умови для розвитку партнерства із сусідніми господарства щодо зберігання та надання транспортних послуг, це надає можливість стверджувати, що конкуренція не впливає сильно на результати формування нових збутових мереж. Підприємство є лідером на ринку плодів в регіоні, що має потужну конкурентну позицію.

Основні фактори впливу постачальників наведено у таблиці 2.

Таблиця 2

Група факторів «Постачальники» на ринку плодів та ягід

№	Фактор	Оцінка	Важливість	Інтегр. показник
1	Скорочення площ під плодовими культурами	8	0,05	0,4
2	Зниження урожайності продукції	7	0,05	0,35
3	Висока собівартість виробництва	10	0,05	0,5
4	Обмежений асортимент продукції	9	0,05	0,45
5	Відсутність налагодженої системи постачання продукції	10	0,05	0,5
6	Зменшення обсягів виробництва плодів в сільськогосподарських підприємствах	9	0,05	0,45
7	Закупка плодів в особистих селянських господарствах та населення	10	0,05	0,5
8	Залежність закупівельних цін від якісних характеристик продукції	7	0,05	0,35
9	Незавантаженість потужності зберігання сировиною	10	0,05	0,5
10	Можливість зберігання плодів на підприємстві	6	0,05	0,3
11	Налагоджена система постачання додаткових компонентів	5	0,05	0,25
12	Відсутність контролю якості виробництва плодів у постачальників	8	0,05	0,4
	Разом			4,95

Джерело: складено автором

Одна із основних причин невикористаних резервів є низький асортимент продукції, що пропонує ТОВ «СПП «Лана». Для розширення асортименту та збільшення доходів від садівництва підприємство запровадило виробництво сухофруктів. Підприємство має прямі зв'язки із споживачами, що надає можливість формувати нові канали реалізації на окремих цільових ринках (табл. 3).

Таблиця 3

Група факторів «Споживачі» на ринку плодів та ягід

№	Фактор	Оцінка	Важливість	Інтегр. показник
1	Стабільність попиту на продукцію	9	0,15	1,35
2	Зростання попиту на сушену продукцію в зимово-весняний період	10	0,15	1,5
3	Невелика кількість потенційних споживачів продукції харчування	8	0,15	1,2
4	Споживання власної продукції у домогосподарствах в сільській місцевості	9	0,15	1,35
5	Постійний товаропотік продукції у мережі роздрібної торгівлі	9	0,15	1,35
6	Вимоги споживачів до стандартизації та якості продукції	8	0,15	1,2
7	Вимоги споживачів до внутрішнього складу продукції	9	0,15	1,35
8	Велика кількість підприємств громадського харчування	7	0,15	1,05
9	Потреба споживачів у глибокій номенклатурі	9	0,15	1,35
	Разом			11,7

Джерело: складено автором

За результатами дослідження визначено тенденцію споживання плодів та ягід в Запорізькій області. Рівень достовірності становить 0,69 одиниць, що говорить про реальність прогнозу. Тенденція свідчить про те, що у найближчу два роки споживання не буде за 50 кг/особу, та більшим за 60 кг/особу. Так як різниця між даними прогнозу

становить 10 кг на 1 особу, отже вірогідність буде – 12%. За останнє десятиріччя, незважаючи на низький рівень фонду споживання та зменшення населення, рівень споживання у розрахунку на 1 особу, поступово збільшується.

Рівень споживання безпосередньо вплине на ситуації підприємства із посередниками. ТОВ «СПП «Лана», в основному пропонує свою продукцію оптом на ринку В2В. Проте існують поодинокі випадки реалізації через роздрібні мережі та оптові бази. На сьогодні, підприємство шукає нові ефективні канали збуту продукції та активно розвиває систему цифрового маркетингу.

Вплив групи факторів «Посередники» наведені у таблиці 4.

Таблиця 4

Група факторів «Посередники» на ринку плодів та ягід

№	Фактор	Оцінка	Важливість	Інтегр. показник
1	Недостатній розвиток інфраструктури ринку в регіонах України	8	0,1	0,8
2	Розвинена дистриб'юторська мережа на ринку	9	0,1	0,9
3	Недосконалі логістичні зв'язки між виробниками та споживачами	7	0,1	0,7
4	Диктування умов збуту посередниками	9	0,1	0,9
5	Часткова відсутність контролю за діями суб'єктів роздрібною торгівлі	9	0,1	0,9
6	Вимоги посередників щодо розширеного асортименту та швидкого товарообігу	9	0,1	0,9
7	Розгалужена мережа супермаркетів, оптових ринків за територіями та регіонами	9	0,1	0,9
8	Наявність роздрібних магазинів та дрібнооптових мереж	9	0,1	0,9
9	Відтермінування платежу супермаркетами	10	0,1	1
	Разом			7,9

Джерело: складено автором

Ключовою причиною неможливості розвитку партнерських відносин з мережами супермаркетів є відтермінування платежів на продукти харчування із 60 до 90 днів. В той час як за відвантаження сільськогосподарської продукції підприємство отримує платіж не довше ніж через 10 днів, то при реалізації сухофруктів, які пропонує ТОВ «СПП «Лана», відтермінування платежів буде більшим ніж 90 днів, за таких умов, у підприємства потрібен бути фінансовий потенціал більше ніж 350 тис грн для того, щоб забезпечити постійно постачання готової продукції і сформувати оптову партію. Інша проблема утримання роботи із мережами – це відсутність дистрибуційних складів в регіоні. Наприклад, Варус закуповує продукцію лише в Дніпропетровську, що збільшує витрати на транспортування, отже на збут продукцію, навіть за рахунок використання власної транспортної системи.

Для розвитку плодово-ягідною галуззю сьогодні вкрай важливе партнерство із громадою та іншими представниками бізнесу (рекламними агентствами, міжнародними фондами, консалтинговими агентствами, громадськими організаціями).

Група факторів «Контактні аудиторії» відображені в таблиці 5.

Контактні аудиторії при формуванні цифрових загалом виступають рішучою силою для формування цифрових мереж. Однак, кожний окремий фактор не надає сильний вплив на загальне підприємницьке середовище. У ТОВ «»СПП «Лана» сформована міцна система партнерських відносин із місцевими органами управління, Запорізькою торгово-промисловою палатою. Також, необхідно відмітити їх роль у роботі Міжнародного проекту Український проект з розвитку плодоовочівництва, за результатами роботи з яким сформовано нові бізнес ідеї та реалізовані канали збуту.

Таблиця 5

Група факторів «Контактні аудиторії» на ринку плодів та ягід

№	Фактор	Оцінка	Важливість	Інтегр. показник
1	Контроль зі сторони державних установ (податкова, пожежна інспекції, санітарно-епідеміологічний контроль та ін.)	9	0,05	0,45
2	Контакти з фінансовими установами	8	0,05	0,4
3	Користування послугами консультаційних служб, рекламних агенцій	9	0,05	0,45
4	Співпраця з зарубіжними інвесторами та грантодавцями	10	0,05	0,5
5	Зв'язок з громадськими організаціями	9	0,05	0,45
6	Розвиток мережі Інтернет	10	0,05	0,5
7	Наявність спеціалізованих журналів для молодих мам	10	0,05	0,5
	Разом			

Джерело: складено автором

Висновки. Мікросередовище ринку плодів та ягід насамперед партнерське середовище, об'єктами якого є фактори впливу такі як: конкуренти, постачальники, споживачі, посередники та контактні аудиторії, а суб'єктами є підприємства, організації та установи, які безпосередньо стосуються підприємства та з якими воно вступає у певні виробничі, економічні, фінансові та організаційно-господарські відносини.

За результатами дослідження було проаналізовано фактори мікросередовища ринку плодів та ягід. Виявлено можливості та загрози маркетингового середовища. Визначено, що для створення сучасного комплексу маркетингу ключовими є наступні фактори: державне регулювання експортно-імпортних операцій; зростання рівня урбанізації населення; скорочення народжуваності в країні; зростання бажання населення підтримувати національного виробника; зростання бажання населення підтримувати національного виробника; соціальна-підтримка жінок з дітьми; збільшення населення, що веде здоровий спосіб життя.

Список використаних джерел:

1. Андрушкевич З. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. Вип. 2(1). С. 163–166.
2. Голодонюк О., Леонова Л. & Мільчева В. Викладання методики визначення цільового сегменту, як запорука успішного розвитку підприємницької діяльності. *Забезпечення якості вищої освіти: матер. II Всеукр наук.-практ. конф.*(28-30 квітня, Одеса). Одеса, 2020. С. 252–254.
3. Нікішина О.В. Методичні засади критеріальної оцінки та діагностики продовольчих ринків. *Економіка харчової промисловості*. 2019. № 2(6). С. 35–41.
4. Овсієнко Н. Роль сегментування ринку в системі маркетингової діяльності підприємства. *Маркетингова освіта в Україні*. 2022. № 6. С. 303–306.
5. Легеза Д.Г. Стратегічний розвиток сільськогосподарських підприємств в умовах євроінтеграції. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2018. № 3(38). С.122–128
6. Шквиря Н.О. Особливості інноваційного розвитку сільськогосподарських підприємств Запорізької області. *Держава та регіони*. 2007. № 6. С. 219–224.
7. Куліш Т.В. Роль маркетингових досліджень в прийнятті управлінських рішень. *Актуальні проблеми розвитку малого та середнього підприємництва: матер. регіонал. наук.-практ. конференції* (м. Мелітополь, 12 грудня 2017 р.). Мелітополь, 2017. С. 60–62.

References:

1. Andrushkevych Z. (2019). Internet-marketynh u sotsialnykh merezhakh. *Visnyk Khmelnytskoho Natsionalnoho Universytetu*, no. 2(1), pp. 163–166.
2. Holodoniuk O., Leonova L., & Milcheva V. (April 28-30, 2020). Vykladannia metodyky vyznachennia tsilovoho sehmentu, yak zaporuka uspishnoho rozvytku pidpriemnytsoi diialnosti. *Zabezpechennia yakosti vyshchoi osvity*, pp. 252–254.
3. Nikishyna O. V. (2020). Metodychni zasady kryterialnoi otsinky ta diahnostryky prodovolchykh rynkiv. *Ekonomika kharchovoi prom-sti*, no. 2 (6), pp. 35–41.

4. Ovsiienko N. (2022). Rol sehmentuvannia rynku v systemi marketynhovoï diïalnosti pidpriemstva. *Marketynhova osvita v Ukraini*, no. 6, pp. 303–306.
5. Leheza D. H. (2019). Stratehichniy rozvytok silskohospodarskykh pidpriemstv v umovakh yevrointehratsii. *Collection of scientific papers of TDATU (economic sciences)*, no. 3(38), pp. 122–128.
6. Shkvyria N. O. (2007). Osoblyvosti innovatsiinoho rozvytku silskohospodarskykh pidpriemstv Zaporizkoi . *Derzhava ta rehiony*, no. 6, pp. 219–224.
7. Kulish T. V. (December 12, 2022). Rol marketynhovykh doslidzhen v pryiniatti upravlinskykh rishen. *Aktualni problemy rozvytku maloho ta serednoho pidpriemnytstva: materialy rehionalnoi naukovo-praktychnoi konferentsii*. Melitopol, pp. 60–62.

Binceva P. H., Assistant Department of Marketing
Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University
Polina.binceva@tsatu.edu.ua
ORCID: 0000-0001-8579-6359

INFLUENCE OF MICROENVIRONMENTAL FACTORS ON FORMATION MARKETING COMPLEX ON THE FRUIT AND BERRY MARKET

Abstract. *World trends in the development of horticulture indicate a gradual increase in the production of fruit and berry products due not only to the expansion of areas, but also to the growth of the yield of fruits and berries. This became possible thanks to the introduction of new production technologies, the basis of which are intensive types of fruit plantations and the use of high-yielding varieties. Given the increased competition in the conditions of the open market associated with the association of the European Union and Ukraine, without additional measures on the part of the state, there is a great risk of losing the fruit and berry industry and making it completely dependent on imports. The purpose of the study is to determine the main aspects of the formation of the marketing complex on the fruit and berry market, taking as an example the enterprise for the cultivation of fruit and berry crops, taking into account microenvironmental factors. The object of the study is the process of forming a marketing complex on the fruit and berry market. The definition of the external immediate environment, namely the microenvironment, must first of all be identified as a production enterprise, which is an economic unit, designed to process the resources that come to it for a fee from the environment, create new products (services) and sell them to interested market subjects.*

Keywords: *marketing complex, microenvironment, competitors, suppliers, consumers, mediators, contact audiences.*