

10. Хорнгрен Ч., Фостер Дж., Датар Ш. Управленческий учет / Пер. с англ.- СПб.: Питер, 2008г.

ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ФАКТОРОВ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ УКРАИНЫ

Легеца Д.Г.
д.э.н., заведующая кафедрой маркетинга,
Таврический государственный
агротехнологический университет, Мелитополь, Украина

Аннотация: В статье проведены исследования факторов макро и микро среды, которые основываются на экспертных оценках производителей и реализаторов хлеба. Пример факторного анализа представлен по типичному хлебокомбинату Запорожской области Украины. Группировка факторов и определение их степени влияния на рынке хлебопродуктов дало возможность конкретизировать альтернативы развития предприятия с учетом существующих слабых и сильных сторон.

Ключевые слова: микросреда, макросреда, маркетинговые факторы, хлеб, хлебопродукты, конкурентоспособность, коэффициент влияния, рынок, альтернативы, сильные стороны, слабые стороны

Вступление. Постоянно меняющиеся условия экономики, глобализация рынка, рост конкуренции ставят перед отдельными субъектами предпринимательской деятельности задачи по решению проблемы их стратегического развития. Источником является анализ его деятельности на рынке. На его деятельность влияют факторы внутренней и внешней среды. В маркетинговой среде такие факторы разделяются на факторы макро и микро среды. То есть факторы, которые предприятие может только учитывать в стратегическом планировании своей деятельности или, наоборот, на которые предприятие оказывает прямое воздействие. Такая возможность обуславливает эффективность работы на рынке, предоставляет дополнительные инструменты для управления его развитием.

Влияние факторов как макро так и микро среды может быть для деятельности предприятия стабилизирующим или дестабилизирующим, что, по сути, формирует дальнейшую конкурентоспособность предприятия: его долю на рынке, товарность, рентабельность продаж и производства.

Методика исследования. Цель научной статьи обосновать методику анализа влияния маркетинговых факторов на конкурентоспособность предприятий на рынке хлеба хлебопродуктов. В соответствии с поставленной целью были определены следующие задачи: проанализировать рыночную деятельность предприятия по производству хлебопродуктов, определить факторы, которые оказывают влияние на деятельность предприятие, дать экспертную оценку влияния каждого фактора, определить альтернативы снижения влияния негативных факторов и увеличения возможностей повышения конкурентоспособности предприятия, которые существуют на рынке. За основу методики исследования была взята методика А.А. Старостиной, которая предлагает оценивать влияние макро и микро среды путем расчета коэффициентов значимости экспертным методом [5]. Для подтверждения результатов исследований анализ проводился для типичного хлебокомбината, который размещен в районном центре Юга Украины.

Результаты исследования. ООО «Хлебокомбинат» занимается производством хлеба и хлебобулочных изделий с последующей их реализацией. Основными видами продукции предприятия являются хлеб, булочки, батоны и прочее. Цель предприятия – стратегическое

увеличение объема реализации хлебобулочных изделий из натурального сырья по традиционным отечественным технологиям. Производственные условия показывают, что за исследуемый период выручка от реализации увеличилась на 10,37%, в то время стоимость основных фондов уменьшилась на 8,95%. Расходы на сбыт увеличились на 32,37%. В ООО «Хлебокомбинат» увеличивается товарооборот продукции. Так, товарные запасы на конец года уменьшились в 4 раза.

Результаты предприятия хлебопекарной отрасли характеризуют показатели: цена реализации, товарность, рентабельность продаж и себестоимости производства. Показатели эффективности производства приведены в таблице 1.

Таблица 1- Показатели конкурентоспособности ООО «Хлебокомбинат»

Показатели	Год			Отношение 2013г. к 2011г.
	2011	2012	2013	
Средняя цена реализации, грн/кг	5,9	6,4	7,1	121,1
Товарность, %	99,2	99,5	99,8	0,6
Рентабельность производства, %	-12,8	40,9	49,5	*
Рентабельность продаж, %	-14,6	29,0	33,1	*
Доля расходов на сбыт, %	18,5	31,4	38,0	19,5 п.п.
Доля на рынке области, %	8,4	7,6	5,4	-3,0 п.п.

Источник: собственные исследования автора по отчетности предприятия

Средняя цена реализации 1 кг хлеба в 2011-2013 годах равнялась от 5,9 до 7,1 грн. Это означает, что одна буханка хлеба не превышала 5 грн. Такая цена значительно меньше по сравнению с конкурентами: Запорожским и Мелитопольским хлебокомбинатом. За исследуемый период цена реализации увеличилась на 21,1%, или на 1,2 грн. ООО «Хлебокомбинат» реализует практически всю продукцию. Товарность производства за год составила 99%. Анализ маркетинговой деятельности показал, что основным видом деятельности было производство хлеба и кондитерских изделий. За 2011-2013 годы объемы реализации хлебопродуктов уменьшились на 10,28%, в то время как розничная торговля хлебом в Запорожской области увеличилось на 18,12%. Это свидетельствует о постепенном уменьшении влияния предприятия на рынке хлеба в области. Так, доля рынка ООО «Хлебокомбинат» в 2011 году равнялась 32%. В среднем за 3 года удельный вес батона Мелитопольского различной фасовки 0,5 кг в структуре товарной продукции занимает соответственно от 23,4 до 25,4%.

Для анализа влияния факторов в работе были выделены такие группы: макросреда (нормативно-правовые и политические; экономические; демографические и социально-культурные; природные и опасные и вредные факторы; научно-технологические) и микросреда (конкуренты; поставщики; посредники; потребители; контактные аудитории).

Основным фактором влияния выступают нормативно-правовые факторы. Определено, что наибольшее влияние на развитие хлебопекарской отрасли в Украине оказывают такие факторы как:

- государственный контроль над качеством товаров и услуг согласно Закону Украины «О защите прав потребителей»;
- ограничения реализации на экспорт в соответствии с Законом Украины «Таможенный тариф Украины»;
- возможность реализации продукции по мировым ценам «Договор о зоне свободной торговли»;
- соблюдение цен на реализацию продукции согласно закону Украины «О естественных монополиях»;

- поддержка и обеспечение сырьем хлебопекарной отрасли согласно Постановлению Кабинета Министров Украины «О неотложных мерах по стабилизации ситуации на рынке продовольственного зерна, хлеба, и хлебобулочных изделий».

Экономические факторы макросреды являются основополагающими в позитивном или негативном изменении результатов деятельности предприятий. Наиболее весомыми экономическими факторами, которые воздействуют на деятельность предприятия: высокий уровень конкуренции на рынке хлебопродуктов, большое количество домохозяйств, которые не являются потребителями, а производят продукцию самостоятельно та наличие рыночной инфраструктуры в регионе.

Исследования и экспертный опрос производителей показали степень влияния отдельно взятого экономического фактора (табл 2).

Таблица 2 - Влияние экономических факторов макросреды

№	Фактор	Коэффициент значимости	Альтернатива	Классификация факторов
	Угрозы			
1.	Угроза влияния импортной продукции при углублении евро интеграции	7	Получение международных стандартов ISO и поддержание качества продукции	Предл
2.	Высокая ставка по краткосрочным кредитам для предпринимательства	4	Учет дополнительных расходов на кредите в планировании себестоимости продукции	Предл.
3.	Нестабильная ценовая политика в стране	6	Планирование себестоимости продукции и учета инфляции на сырье	Спрос
4.	Увеличение цены на сырье	7	Учет изменения цены в себестоимости продукции	Предл.
5.	Увеличение цены на топливо и транспортное обслуживание	8	Оптимизация поставок сырья и готовой продукции	Предл.
6.	Высокий уровень конкуренции на рынке хлебопродуктов	9	Увеличение доли регионального рынка за счет активизации маркетинговых мероприятий и ассортимента продукции	Предл.
7.	Сезонность производства	7	Формирование дополнительных запасов сырья и готовой продукции согласно спроса на региональном рынке	Спрос
	Возможности			
8.	Увеличение спроса на продукцию на мировом рынке	6	Увеличение объемов реализации при условии наличия экспортных контрактов	Спрос
9.	Наличие рыночной инфраструктуры в регионе	8	Привлечение новых субъектов инфраструктуры	Предл.
10.	Постоянный спрос на продукты питания	6	Формирования постоянного объема производства товарной продукции	Спрос
11.	Большое количество зерновых предприятий	8	Расширение ассортимента продукции за счет дополнительного поставки зерна	Предл
12.	Отношение хлебопродуктов к продовольственным стратегическим товарам	9	Обеспечение постоянного поставки зерна и производства хлеба и хлебопродуктов	Спрос

Ресурс: собств. исследования автора

Для преодоления угроз и учета возможностей в работе предлагаются следующие альтернативы: оптимизация поставок сырья и готовой продукции; увеличение доли регионального рынка за счет активизации маркетинговых мероприятий и ассортимента продукции; предложение на рынке муки; привлечения новых субъектов инфраструктуры к складирования, транспортировки и сбыта продукции; расширение ассортимента продукции за счет дополнительного поставки зерна.

Социально- демографические изменения в обществе отражают особенности норм поведения и культуры людей и характеризует изменение состава населения по различным категориям (возрастным, национальным, уровню образования, доходов, а также потребительским предпочтениям). Такие факторы отражены в таблице 3.

Таблица 3 - Влияние демографических и социально-культурных фактов макросреды

№	Фактор	Коэффициент значимости	Альтернативы	Классификация факторов
	Угрозы			
1.	Уменьшение численности населения в стране	8	Поиск новых рынков сбыта регионе сбыта и за пределами	Спрос
2.	Уменьшение уровня продолжительности жизни	6	Информирование конечных потребителей об особенностях воздействия продукта на улучшение здоровья человека	Спрос
3.	Неравномерность численности населения	5	Учет объемов потребления продукции по регионам	Предл.
4.	Миграция трудоспособного населения из регионов производства	6	Увеличение заработной платы и материальной заинтересованности молодых специалистов	Предл.
5.	Низкий уровень образования у сельского населения	5	Повышение квалификации работников в локальных вузов	Предл.
6.	Снижение платежеспособности населения	8	Предложение социального хлеба и муки для собственного выпечки хлебопродуктов	Спрос
	Возможности			
7.	Повышение уровня рождаемости	6	Планирование увеличения объемов реализации на долгосрочную перспективу	Спрос
8.	Изменения в гендерном составе населения	6	Учет особенностей покупки и потребления продукции женщинами и мужчинами	Спрос
9.	Историко-культурные факторы потребительских предпочтений украинском	5	Учет исторически сложившихся предпочтений в рекламной кампании предприятия	Спрос
10.	Традиционные потребительские предпочтения	7	Формирование ассортимента и структуры сбыта в зависимости от регионов	Спрос
11.	Исторические традиции выпечки хлеба на селе	9	Увеличение ассортимента хлебопродуктов и рецептуры приготовления	Спрос

Источник: собственные исследования автора

Ряд политических изменений в стране обусловил миграцию населения, снижение доходов по отношению к стоимости основной потребительской корзины, а также увеличения социальной прослойки населения, которая ставит в основу критерия оценки покупки низкую цену по сравнению с другими продавцами, которые представлены на рынке.

Для преодоления угроз и учета возможностей в работе предлагаются следующие альтернативы: поиск новых рынков сбыта регионе сбыта и за пределами, предложение социального хлеба и муки для собственного выпечки хлебопродуктов, увеличение ассортимента хлебопродуктов и рецептуры приготовления.

В связи с углублением евро интеграции и глобализации отраслевых рынков, использование инноваций становится конкурентным преимуществом по отношению конкурентам. Экспертный опрос показал, что в этой сфере предприятия пытаются внедрить усовершенствования в технологический процесс через увеличение ассортимента продукции, в реализацию продукции через внедрение фирменной торговли, через внедрение в процесс поставок логистических услуг и систем управления качеством. Новации сегодня не ограничиваются использованием новых технологических линий.

Существующие на рынке угрозы и возможности предопределили альтернативы внедрения научно-технических мероприятий в процесс производства (табл. 4).

Таблица 4 - Влияние научно-технологических факторов макросреды

№	Фактор	Коэффициент значимости	Альтернатива	Классификация факторов
	Угрозы			
1.	Сдержанный развитие логистического складирования в стране	4	Заключение договоров с региональными логистическими центрами для складирования дополнительных запасов	Предл.
2.	Устаревший автопарк сельскохозяйственных предприятий	5	Обновление парка современным транспортом и заключения соглашений с перерабатывающими предприятиями по транспортировке готовой продукции	Предл.
3.	Несоответствие квалификации руководителей современным условиям рынка	7	Привлечение квалифицированного персонала, повышение квалификации, стимулирование к получению второго образования	Предл.
	Возможности			
4.	Внедрение инновационных технологий на производстве	6	Модернизация технологий производства и обновление склада для хранения сырья	Предл.
5.	Инновационные предложения при использовании упаковки	6	Разработка новой креативной упаковки для муки, тары для хлеба согласно требованиям логистики	Предл.
6.	Инновационные предложения сырья (зерно разного состава, отруби)	8	Интенсификация производства	Предл.
7.	Разработка новых рецептов производства хлеба	9	Улучшение ассортимента продукции	Спрос
8.	Инновационные мировой опыт в производстве хлеба и хлебопродуктов	8	Выпечка хлеба по рецептам других стран	Спрос

Источник: собственные исследования автора

Основными научно-технологическими факторами, влияющими на деятельность предприятия выступают:

1. Несоответствие образования руководителей современным условиям рынка.
2. Относится к продукции, которая быстро портится.
3. Инновационные предложения сырья (зерно разного состава, отруби).
4. Разработка новых рецептов производства хлеба.
5. Инновационные мировой опыт в производстве хлеба и хлебопродуктов.

Конкурентные позиции предприятия определяются его ассортиментом и широтой номенклатуры. Это позволяет конкурировать на рынке и корректировать предложение товара согласно спроса, сложившегося в регионе. В среднем за 3 года удельный вес батона Мелитопольского различной фасовки 0,5 кг в структуре товарной продукции занимает соответственно от 23,4 до 25,4%. Батон Мелитопольский различной фасовки в 2011 году

составлял 44,6% всего товарного ассортимента, а в 2013 году - 45,9%. Такие данные свидетельствуют о высоком уровне специализации ООО «Хлебокомбинат». С одной стороны это влияет на повышение интенсификации производства, а с другой стороны это негативно влияет на использование трудовых ресурсов и увеличение напряженности производства.

Для преодоления угроз и учета возможностей в работе предлагаются следующие альтернативы: привлечение квалифицированного персонала, повышение квалификации, стимулирование к получению второго образования, создание складов и цехов для хранения, первичной переработки продукции, интенсификация производства, улучшение ассортимента продукции, выпечка хлеба по рецептам других стран.

Все факторы, которые были проанализированы в процессы исследования макро среды, были оценены экспертами по коэффициентам весомости, которые в сумме составляют единицу. Весомость факторов макросреды приведены в таблице 5.

Таблица 5 - Весомость факторов макросреды

Факторы	Коэффициент весомости
Нормативно-правовые и политические	0,15
Экономические	0,25
Демографические и социально-культурные	0,25
Природные и опасные и вредные факторы	0,1
Научно-технологические	0,25
Итого	1,0

Источник: собственные исследования автора

Основными факторами влияния на рынок являются экономические, демографические, социально-культурные и научно-технологические, имеющих коэффициент более 0,25 единиц. Сравнительно меньшую долю имеют нормативно-правовые факторы. Фактически, если рассматривать факторы в разрезе каждой группы с учетом коэффициента весомости и коэффициента значимости, то влияния имеют критерии, связанные с экономическим и технологическим развитием отрасли. Можно выделить основные причины влияния маркетинговой среды на конкурентоспособность предприятия: высокий уровень конкуренции на рынке хлебопродуктов, исторические традиции выпечки хлеба на селе снижение платежеспособности населения, разработка новых рецептов производства хлеба.

При невозможности влиять на макро среду, как неподконтрольную часть рынка отдельными предприятиями, решающим элементом становится комплекс факторов, которые сосредоточены на микроуровне. В данном случае конкурентная стратегия развития предприятия сосредотачивается на уровне регулирования субъектов хозяйственной деятельности и потребителей. Поэтому налаживание взаимоотношений с поставщиками сырья, развитие собственной торговой сети, предоставление дополнительных логистических услуг дает возможность усовершенствовать систему управления продажами и запасами хлебопродукции.

По 2013-2011 годы объемы реализации хлебопродуктов уменьшились на 10,28%, в то время как розничная торговля хлебом в Запорожской области увеличилось на 18,12%. Это свидетельствует о постепенном уменьшении влияния ООО «Хлебокомбинат» на рынке хлеба в области. Так, доля рынка ООО «Хлебокомбинат» в 2011 году равнялась 32%. В течение исследуемого периода предприятие потеряло 7,7%. Так ситуация сложилась и у основного конкурента - Запорожского хлебокомбината. Комбинат потерял за 3 года 4% рынка. Это означает появление рынка новых мелких производителей хлеба.

При углубленном изучении деятельности конкурентов были выделены следующие возможности угрозы для предприятия (табл. 6)

Таблица 6 - Влияние конкурентов на микро уровне

№	Фактор	Коэффициент значимости	Альтернатива	Классификация факторов
Угрозы				
1.	Большое количество отечественных предприятий, производящих продукцию	9	Заключение договоров с сетями розничной торговли, охват рынков в зависимости от специфики спроса региона, увеличение ассортимента	Предл.
2.	Наличие иностранных предприятий, реализующих продукцию на территории Украины	8	Контроль за качеством продукции, возможность уменьшения конечной цена реализации	Предл.
3.	Предложение на региональном рынке однородного ассортимента продукции	8	Увеличение ассортимента продукции, улучшение представленности полной структуры в розничных магазинах	Спрос
4.	Конкуренция с товарами субститутами (печенье, мука)	6	Информатизация о преимуществах продукции над товарами субститутами	Предл.
5.	Наличие в регионе сетей хлебопекарен, имеющих известный бренд	6	Разработка креативного элемента бренда, будет отделять от других	Предл.
6.	Отсутствие большого ассортимента муки	9	Введение широкого ассортимента муки из разных видов зерна	Спрос
7.	Наличие собственных хлебопродуктов в сетях супермаркетов	6	Согласование контрактов на поставку товаров субститутов (муки)	Спрос
Возможности				
8.	Возможность влияния на уровень цен	8	Проведение ценовых акций в регионах, установление точки безубыточности производства	Предл.
9.	Зависимость уровня конкуренции от региона потребления	7	Оптимизация структуры ассортимента в регионах	Предл.
10.	Цены конкурентов значительно выше чем на предприятии	9	Поддержка уровню цен и соблюдения качества продукции	Спрос

Источник: собственные исследования автора

Основными факторами влияния конкурентов на деятельность предприятия выступают:

1. Большое количество отечественных предприятий, производящих продукцию.
2. Наличие иностранных предприятий, реализующих продукцию на территории Украины.
3. Предложение на региональном рынке однородного ассортимента продукции.
4. Отсутствие большого ассортимента муки.
5. Возможность влияния на уровень цен.
6. Цены конкурентов значительно выше, чем на предприятии

Для преодоления угроз и учета возможностей в работе предлагаются следующие альтернативы: заключение соглашений с сетями розничной торговли, охват рынков в

зависимости от специфики спроса региона, контроль над качеством продукции, возможность уменьшения конечной цена реализации, проведения ценовых акций в регионах, оптимизация структуры ассортимента в регионах.

Основными поставщиками зерновых культур и муки для предприятия остаются сельскохозяйственные предприятия района. Основными факторами, влияющими на деятельность предприятия с поставщиками являются: увеличение цен на сырье и ресурсы; долговременные отношения с поставщиками сырья и дополнительных материалов; производства большого ассортимента зерна на рынке; широкий ассортимент сырья и ресурсов на рынке; возможность формирования оптовых партий закупки.

Расходы на оплату труда и производительность производства напрямую влияют на результативность процесса производства и формируют себестоимость производства основной продукции. Чем выше производительность труда, тем ниже себестоимость единицы продукции.

Основным издержками производства выступают расходы на основное сырье - муку. В исследуемом периоде они занимают от 21,5 до 29,5%. Высоким уровнем характеризуются расходы на заработную плату, что свидетельствует о стимулировании труда. В 2012 году затраты на труд составили 13,1%, или 4 742 тыс грн. Преимущество переменных расходов над основными означает высокий потенциал для снижения себестоимости. В то же время, в 2013 году на предприятии наблюдалась высокая доля нематериальных общепроизводственных расходов. Это может негативно повлиять на качество продукции и результаты деятельности предприятия на рынке.

Для преодоления угроз и учета возможностей в работе предлагаются следующие альтернативы: поиск новых поставщиков и заключение соглашений по снижению себестоимости, разработка предложений по расширению ассортимента продукции с различного сырья, увеличения объемов предложения муки, снижение себестоимости производства и цен на готовую продукцию по сравнению с конкурентами.

Предприятие не имеет собственной торговли. Поэтому для обеспечения постоянного сбыта оно пытается заключить соглашения с местными розничными магазинами и предпринимателями.

Основными факторами, влияющими на деятельность предприятия с посредниками выступают:

1. Требования посредников по расширенного ассортимента и быстрого товарооборота.
2. Разветвленная сеть супермаркетов, оптовых рынков по территориям и регионам.
3. Наличие розничных магазинов и мелкооптовых сетей.

Для преодоления угроз и учета возможностей в работе предлагаются следующие альтернативы: корректировка контрактов и соглашений о сотрудничестве, поиск новых каналов сбыта, увеличение ассортимента продукции при реализации через розничные магазины, введение контроля за поставками ассортимента и структуре продукции в отдельных торговых точках, заключение контрактов с местными розничными магазинами.

В течение исследуемого периода при увеличении выручки от реализации себестоимость реализации постепенно уменьшалась. Так, себестоимость товаров и услуг уменьшилась на 36%, а выручка от реализации увеличилась на 10,4%. Уменьшение объемов производства с одновременным расширением ассортимента положительно повлияло на дальнейшую маркетинговую деятельность. Более того, ООО «Хлебокомбинат» отказался от реализации хлеба через фирменную торговлю, что значительно уменьшило административные расходы. Основными результативными годами для предприятия являются 2012 и 2013 года. В это время наблюдалась максимальная выручка от реализации продукции. Благодаря производству дополнительных видов продукции и предоставлению дополнительных услуг предприятие увеличило выручку от реализации товаров и услуг на 10,4%. Выручка в 2012-2013 годах составляла практически 50 млн гривен. Однако, можно

утверждать о возможном росте выручки в условиях увеличения объемов производства. ООО «Хлебокомбинат» не использует полностью мощности. Это означает, что можно ввести дополнительное производство сырья и товаров.

Основными потребительскими факторами, влияющими на деятельность предприятия являются:

1. Наличие сезонов покупки продукции.
2. Требования потребителей в состав продукции.
3. Требования потребителей к большому ассортименту.
4. Требования потребителей к упаковке продукции.
5. Большое количество предприятий общественного питания.
6. Наличие сетей супермаркетов.
7. Потребность населения в муке.

Для преодоления угроз и учета возможностей в работе предлагаются следующие альтернативы: проведение ценовых акций в несезонное период, оптимизация хранения сырья на производстве, внедрение системы управления качеством производства, расширение ассортимента по размеру, технологии производства, расширение рынков сбыта за счет поставок готовой продукции сети общественного питания, реализация муки через розничные магазины.

Таблица 7 - Влияние потребителей на микроуровне

№	Фактор	Коэффициент значимости	Альтернатива	Классификация факторов
	Угрозы			
1.	Наличие сезонов покупки продукции	8	Проведение ценовых акций в несезонное период, оптимизация хранения товара на производстве	Спрос
2.	Постоянный товарооборот продукции в сети розничной торговли	6	Оптимизация транспортной логистики в зависимости от условий регионов	Спрос
	Возможности			
3.	Требования потребителей к стандартизации продукции	7	Включение в производственных расходов затраты на внедрение мировых стандартов	Спрос
4.	Требования потребителей в состав продукции	9	Внедрение системы управления качеством	Спрос
5.	Требования потребителей к большому ассортименту	9	Расширение ассортимента по химическому составу, размеру, технологии производства	Спрос
6.	Требования потребителей к упаковке продукции	7	Предоставление услуг по упаковке продукции	Спрос
7.	Возможность выхода на экспортные поставки	6	Соответствие качества мировым стандартам, соответствие к мировым ценам, поиск трейдера	Спрос
8.	Большое количество предприятий общественного питания	8	Возможность расширения рынков сбыта за счет поставок готовой продукции сети общественного питания	Спрос
9.	Наличие сетей супермаркетов	8	Предложение муки для реализации потребителям для выпечки хлеба в сетях	Спрос
10.	Потребность населения в муке	9	Реализация муки через розничные магазины	Спрос

Источник: собственные исследования автора

В работе было проанализировано влияние других субъектов предпринимательской деятельности, которые, по сути, обеспечивают и поддерживают конкурентные преимущества товаров. Основными факторами, влияющими на деятельность предприятия выступают:

1. Отсутствие постоянно действующих ярмарок и выставок.
2. Наличие консалтинговых служб в регионах.
3. Наличие предприятий по международной сертификации производства в стране.
4. Наличие организаций с опыта рынка.
5. Наличие трейдеров и предприятий, осуществляющих услуги во внешнеэкономической деятельности.
6. Работа научно-исследовательских институтов, станций и высших учебных заведений.
7. Наличие большого количества рекламных агентств и компаний.
8. Работа элеваторов мельниц в регионе.

Для преодоления угроз и учета возможностей в работе предлагаются следующие альтернативы: разработка планов участия в днях села, украинских и международных выставках, организация собственных ярмарочных мероприятий, оказание услуг по внедрению системы управления качеством, сертификация продукции по европейским требованиям, исследования регионального рынка отрасли и основных конкурентов, сбыт продукции на рынок, консультирование по инновационных технологий производства и хранения продукции, активизация рекламной кампании для стимулирования спроса в регионах, хранения излишков продукции для предотвращения сезонности.

Весомость факторов микросреды приведена в таблице 8.

Таблица 8 - Весомость факторов микро среды

Факторы	Коэффициент весомости
Конкуренты	0,25
Поставщики	0,2
Посредники	0,2
Потребители	0,25
Контактные аудитории	0,1
вместе	1,0

Источник: собственные исследования автора

Основными факторами влияния на рынок являются конкуренты и потребители. Они имеют коэффициент более 0,25 единицы. Сравнительно меньшую долю имеют поставщики и посредники.

Альтернативы улучшения влияния факторов были сгруппированы независимо от уровня маркетинговой среды. Так, предложения по поводу оптимизации поставок базировались на исследованиях демографических, экономических составляющих, а также влияния потребителей и поставщиков. Предложения по поводу поиска новых рынков основываются на экономической ситуации региона и влияния посредников в текущее время. Одно из предложений для исследуемого предприятия является расширение ассортимента. Именно эта альтернатива рассматривалась как на макро, так и на микро уровне. Исследования рынка хлеба в регионе показало, что существует всего лишь несколько предприятий, который предлагают потребителю не только хлеб, но и муку. Но даже и в этом случае, ассортимент муки ограничивается только пшеничной мукой разных сортов.

Предложенные альтернативы преодоления слабых сторон предприятия и учета возможностей приведены в таблице 9.

Таблица 9 -Альтернативы повышения конкурентоспособности ООО «Хлебокомбинат» при учете влияния маркетинговой среды

Альтернативы	Слабые стороны	Сильные стороны
Получение международных стандартов ISO и поддержание качества продукции	Угроза влияния импортной продукции при углублении евро интеграции; Наличие иностранных предприятий, реализующих продукцию на территории Украины	Требования потребителей к стандартизации продукции; Требования потребителей в состав продукции
Оптимизация поставок сырья и готовой продукции	Увеличение цены на топливо и транспортное обслуживание; Сезонность производства; Неравномерность численности населения по регионам; Относится к продукции, которая быстро портится	Наличие рыночной инфраструктуры в регионе; Отношение хлеба и хлебопродуктов к продукту, формирует продовольственную безопасность государства; Долговременные отношения с поставщиками сырья и дополнительных материалов; Требования потребителей к упаковке
Расчет объема безубыточности производства и планирования эффективного производства	Увеличение цены на сырье, Несоответствие образования руководителей современным условиям рынка, Наличие сезонов покупки продукции	Возможность влияния на уровень цен, Инновационные предложения сырья (зерно разного состава, отруби) Возможность формирования оптовых партий закупки
Поиск новых рынков сбыта регионе сбыта и за пределами	Высокий уровень конкуренции на рынке хлебопродуктов; Уменьшение численности населения в стране; Большое количество отечественных предприятий, производящих продукцию	Наличие розничных магазинов и мелкооптовых сетей; Большое количество предприятий общественного питания
Увеличение ассортимента хлебопродуктов и рецептуры приготовления	Большое количество домохозяйств, которые не являются потребителями, а производят продукцию самостоятельно; Снижение платежеспособности населения; Предложение на региональном рынке однородного ассортимента продукции; Отсутствие большого ассортимента муки; Требования посредников по расширенного ассортимента и быстрого товарооборота	Большое количество предприятий, производящих зерновую продукцию; Исторические традиции выпечки хлеба на селе; Инновационные мировой опыт в производстве хлеба и хлебопродуктов; Производства большого ассортимента зерна на рынке; Требования потребителей к большому ассортименту; Наличие сетей супермаркетов Потребность населения в муке

Источник: собственные исследования автора

Выводы. Среди основных угроз в микро и макросреды, влияющие на деятельность предприятия являются: угроза воздействия импортной продукции при углублении евро интеграции; увеличение цены на сырье; неравномерность численности населения по регионам; наличие сезонов покупки продукции; высокий уровень конкуренции на рынке хлебопродуктов; большое количество домохозяйств, которые не являются потребителями, а производят продукцию самостоятельно; снижение платежеспособности населения; предложение на региональном рынке однородного ассортимента продукции.

Среди возможностей, которыми предприятие может воспользоваться для поддержания конкурентной позиции на рынке являются: требования потребителей к стандартизации, ассортименту, упаковке и составу продукции; существующие долговременные отношения с поставщиками сырья и дополнительных материалов; инновационные предложения сырья (зерно разного состава, отруби); возможность формирования оптовых партий закупки; большое количество предприятий общественного питания, розничных магазинов и мелкооптовых сетей, супермаркетов; исторические традиции выпечки хлеба на селе; наличие сетей супермаркетов.

ООО «Хлебокомбинат» предлагаются следующие альтернативы для развития дальнейшей маркетинговой стратегии на региональном рынке:

1. Получение международных стандартов ISO и поддержание качества продукции.
2. Оптимизация поставок сырья и готовой продукции.
3. Расчет объема безубыточности производства и планирования эффективного производства.
4. Поиск новых рынков сбыта в регионе сбыта и за пределами.
5. Увеличение ассортимента хлебопродуктов и рецептуры приготовления.

Список литературы:

1. Хозяйственный кодекс Украины Украина [Закон] / Верховная Рада Украины - Офиц. вид. - М.: ПАРЛ. изд-во, от 16.01.2003 № 436-IV (ГК)
2. Белявцев, М. Стратегическое маркетинговое управление сбытом [Текст] / М. Белявцев, М. Беспятых // Маркетинг в Украине . - 2010. - № 1. - С. 24-26
3. Житник, А. Маркетинговые исследования в Украине: тенденции и прогнозы [Текст] / А. Житник // Маркетинг в Украине . - 2011. - № 1. - С. 8-11
4. Окландер, М. Маркетинговые исследования перспектив научно-технологического развития Украины / М. Окландер, А. Яшкина // Экономика Украины. - 2008. - N11. - С. 47-56
5. Старостина А. А. Маркетинговые исследования национальных и международных рынков: Учебник. - М.: ООО «Лазарит-Полиграф», 2012. 480 с.
6. Сульповар, Л. Показатели эффективности социально ориентированной маркетинговой стратегии предприятия [Текст] / Л. Сульповар, Т. Богачева // Маркетинг в Украине . - 2010. - № 6. - С. 54-57
7. Шпилик С.Управління сбытовою діяльністю підприємства / С.Шпилик // Галицький економічний вестник. - 2012. - №4 (37). - С.88-95
8. Янишин, Я. С. Маркетинг как система управления производственно-сбытовой деятельностью аграрных предприятий [Текст] / Я. С. Янишин, Ю. П. Кашуба // Экономика АПК: международный научно-производственный журнал. - 2014. - № 3. - С. 61-65
9. Ярош-Дмитренко, Л. Риски внешнеэкономической деятельности в процессе реализации конкурентных преимуществ [Текст] / Л. Ярош-Дмитренко // Маркетинг в Украине . - 2013. - № 2. - С. 33-38
10. Doty, N, 2012 *Value-Added Opportunities and Alternative Uses for Wheat and Barley*, Agricultural Utilization research Institute, US