

Крутікова А.О., 41МК*Науковий керівник***Шквиря Н.О., к.е.н., доцент кафедри маркетингу***Таврійський державний агротехнологічний університет*

Досліджено макро- та мікросередовище ринку соку. Виявлено загрози та можливості середовища. Запропоновано альтернативи розвитку ринку соку.

Постановка проблеми. Розвиток сучасної організації – це процес систематичних динамічних перетворень, трансформацій її підсистем в межах встановлених підприємством стратегічних цілей. В умовах загострення конкурентної боротьби, здатність організацій забезпечувати адекватність внутрішньої структури вимогам динамічного і мінливого зовнішнього середовища визначає успіх діяльності підприємства. Саме тому моніторинг зовнішнього середовища підприємства і врахування факторів макро- і мікросередовища в стратегії розвитку є важливим чинником виживання та ефективного функціонування підприємства. Це потребує детального відстеження процесів у зовнішньому середовищі, оцінки впливу різних факторів і ґрунтового аналізу для успішного управління змінами на підприємстві

Аналіз останніх досліджень. Макро- та мікросередовище підприємств, які функціонують в окремих галузях має свою специфіку. Дослідженню макро- та мікросередовища підприємств присвячені роботи видатних зарубіжних та вітчизняних вчених, а саме І. Ансоффа, Р. Віппа, А. Гершун, О. Гетьман, М. Мескона, В. Парахіної, І. Стензакера, Д. Томсона, О. Тараненко, Р. Холла, А. Ушвицького, Е. Уткіна, П. Ярзабковскі та ін. Проте питання особливостей дослідження макро- та мікросередовища аграрних ринків залишається ще недостатньо дослідженими.

Мета дослідження. Дослідити макро- та мікросередовище ринку соку. Виявити загрози та можливості середовища. Запропонувати альтернативи розвитку ринку соку.

Основний матеріал дослідження. Будь-яке підприємство перебуває і функціонує у середовищі. Аналіз середовища є початковим етапом формування стратегії діяльності підприємства, оскільки забезпечує відповідну базу для визначення місії і цілей його функціонування. Аналіз середовища передбачає вивчення і дослідження трьох його складових: макросередовище, мікро- середовище, внутрішнє середовище.

Макросередовище складається з елементів, які прямо не пов'язані з підприємством, але впливають на формування загальної атмосфери менеджменту. Чинники макросередовища найчастіше класифікують за такими групами: економічні чинники (пов'язані з обігом грошей, товарів, інформації та енергії); політичні чинники (впливають на політичні погляди та поділяють людей на окремі політичні групи і знаходять вираження в діяльності та прийнятті рішень місцевими органами влади та уряду); соціально-демографічні чинники (впливають на рівень і тривалість життя людей, а також формують їхню ціннісну орієнтацію); технологічні (пов'язані з розвитком техніки, обладнання, інструментів, процесів оброблення та виготовлення продуктів, матеріалів і технологій) тощо.

Аналіз результатів дослідження макромаркетингового свідчить що на ринку соків існує більше загроз (30,2) аніж можливостей (28,55), тому підприємствам виробникам соків необхідно впроваджувати виявлені заходи для подолання загроз та ефективно реалізовувати можливості. Найбільш ймовірними загрозами, які негативно впливають на ринок соків є високий рівень інфляції, різке падіння купівельної спроможності населення, нестача сировини для виробництва соків та залежність виробництва від природно-кліматичних умов. Серед найбільш впливових можливостей можна виділити наступні –

збільшення експорту соків, орієнтація споживачів на вітчизняного виробника та розширення асортиментної групи соків.

Найбільшу питому вагу у структурі факторів макромаркетингового середовища ринку соків займають економічні, демографічні та природні фактори.

Мікросередовище маркетингу - область діяльності постійно мінливих сил і чинників, що мають переважно оперативний (операційний) характер. Мікросередовище маркетингу - це ті елементи в оточенні фірми, які контролювані нею і які вона може вибрати за певних умов. До мікросередовища маркетингу відносяться: фірма та підрозділи її управління; постачальники, тобто особи та організації, що продають товари фірмі; маркетингові посередники, тобто особи й організації допомагають фірмі купувати і продавати товари; клієнти, тобто покупець або замовник товару; конкуренти, тобто особи та організації, які вступили в боротьбу за право придбати товар за найбільш вигідною ціною, контактні аудиторії. Аналіз мікросередовища пов'язаний з кон'юнктурними процесами маркетингу. Крім забезпечення виробництва товарів, привабливих з точки зору цільових ринків, успіх управління маркетингом залежить також і від визначальних її чинників, тобто дій посередників, конкурентів і різних контактних аудиторій, що входять в мікросередовище.

Проведений аналіз мікромаркетингового середовища ринку соків показав, що найбільш впливовими загрозами для ринку соків є висока конкуренція на ринку, посилення позиція існуючих конкурентів, наявність товарно-родових конкурентів та зниження попиту на продукцію. Щодо можливостей, тут можна виділити такі – наявність постійних споживачів продукції, збільшення попиту у преміум-сегменті, вихід на міжнародні ринки та зворотна інтеграція з постачальником сировини. Загалом спостерігається переважання можливостей (22,2) над загрозами (10,5) макромаркетингового середовища. В результаті узагальнення факторів мікромаркетингового середовища ринку соків виявлено переважання можливостей (27,1) над загрозами (26,1), це свідчить про перспективність та високий потенціал функціонування та розвитку ринку соків в Україні.

Дослідження свідчать, що найбільшу питому вагу у структурі факторів мікромаркетингового середовища ринку соків займають споживачі, конкуренти та постачальники.

За результатами дослідження мікро- та макросередовища ринку соків виявлено наступні альтернативи його ефективного розвитку: збільшення обсягів збуту за рахунок розширення асортименту, активізація заходів комунікаційної діяльності, зворотна інтеграція з виробниками плодово-ягідної та овочевої продукції, побудова сучасних сховищ для зберігання вітчизняної овочевої та плодово-ягідної продукції

Висновки. В сучасних економічних умовах, яким властиві швидкі зміни, не викликає сумніву актуальність подальшого дослідження впливу макро- та мікросередовища на діяльність підприємства. Визначення найвпливовіших факторів макро- та мікросередовища підприємства дозволяє отримати всю можливу та необхідну інформацію про нього. Внаслідок трансформаційних перетворень в конкурентному середовищі аграрних товаровиробників виникає необхідність удосконалення ефективного управління підприємством, що передбачає вирішення наступних завдань: сканування середовища, тобто пошук сформованої інформації, моніторинг середовища – відстеження поточної та нової інформації, прогнозування, тобто спроби створити інформацію про майбутній стан середовища

Література.

1. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг : підруч. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 630 с.
2. Гершун А.М. Аналіз зовнішньої середовища бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_23/article_3634

3. Гоєр О.Д. Визначення маркетингової привабливості ринків на основі дослідження факторів зовнішнього середовища / О.Д. Гоєр // Актуальні проблеми міжнародних відносин.- Випуск 32 частина II.- Київ.- 2006.- С.200-213.
4. Длігач А. О. Стратегічне маркетингове управління : монографія / А. О. Длігач. - К.: Алерта, 2012. - 272 с.
5. Рibaкова О.В. Маркетингові дослідження регіонального ринку плодів / О.В. Рibaкова// Економіка АПК. - 2012. - №8. - С.126-132.
6. Тараненко О.О. Вплив зовнішнього середовища господарювання на економічну стійкість підприємства / О.О.Тараненко // Вісн. Хмельниц. нац. ун-ту. – 2010. – № 2. – Т. 1. – С. 118-121.