

Бенько В.В.

Група – 21сМК

Таврійський державний агротехнологічний університет

Науковий керівник – к.е.н., доцент Шквирия Н.О.

СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ МАКРОСЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВ ОВОЧЕВОЇ ГАЛУЗІ

Проблема неузгодженості інтересів суб'єктів ринку в процесі їх господарської діяльності залишається і надалі актуальною, оскільки у прагненні в першу чергу максимізувати прибутки в короткостроковій перспективі, керівники сільськогосподарських підприємств приймають необґрунтовані рішення, які не лише шкодять даній організації в її стратегічному розвитку, а й ускладнюють процес взаємодії з суб'єктами за інтересами, підсилюючи тим самим загальну невизначеність середовища. З огляду на це, обґрунтування стратегічних пріоритетів розвитку підприємства повинно ґрунтуватись на глибокому аналізі факторів макросередовища з урахуванням характеру їх дії [4].

Чинники макросередовища найчастіше класифікують за такими групами: економічні чинники (пов'язані з обігом грошей, товарів, інформації та енергії); політико-правові 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); науково-технічні (пов'язані з розвитком техніки, обладнання, інструментів, процесів оброблення та виготовлення продуктів, матеріалів і технологій) тощо [4].

В результаті аналізу політико правових факторів макросередовища ринку продукції овочівництва виявлено переважання загроз над можливостями його розвитку. Серед найбільш впливових загроз можна виділити низький рівень

політичної стабільності, зниження державного контролю за якістю та безпечністю продукції овочівництва, низький рівень державного сприяння розвитку підприємств галузі, нестабільність законодавства.

Дослідження можливостей розвитку ринку овочів, свідчить, про велику кількість законів та нормативно-правових актів, які сприяють як розвитку і підтримці діяльності виробників, так і захисту споживачів овочів.

Розпорядження «Про схвалення концепції розвитку овочівництва та переробної галузі» позитивно впливає на пропозицію на ринку овочів. Метою Концепції є нарощення обсягу виробництва високоякісної овочевої продукції в 2017 році до 10 млн. тонн, забезпечення продукцією овочівництва на рік з розрахунку на одну особу в кількості, яка відповідає визначеним науково обґрунтованим нормам споживання, та розвиток ринкової інфраструктури, пов'язаної із забезпеченням населення такою продукцією.

Розпорядження КМУ "Про затвердження плану першочергових заходів з розвитку виробництва картоплі та овочів" передбачає розроблення регіональної цільової програми розвитку овочівництва та переробної галузі на період до 2020 року, нарощування обсягів виробництва овочів, розроблення планів соціально-економічного розвитку на селі з використанням оптових ринків, аналіз інвестиційних проектів, інвентаризація складських приміщень, забезпечення здійснення контролю за формуванням цін на продукцію овочівництва в технологічній ланці "виробник – переробник – споживач", розвиток кооперативного руху на селі.

Дослідження економічних факторів макромаркетингового середовища ринку продукції овочівництва показало, що найбільш значущими загрозами є відсутність належних умов зберігання, сезонність реалізації овочів та низько рентабельність галузі овочівництва. Проблема зберігання овочів можна вирішити за допомогою побудови сучасних овочесховищ на кооперативних засадах, сезонність реалізації овочів – за рахунок збільшення виробництва овочів закритого ґрунту.

Значною загрозою для розвитку ринку овочів є збільшення рівня інфляції в країні. Для пристосування до інфляційних процесів підприємствам виробникам овочів необхідно постійно розширювати асортимент продукції, збільшувати обсяги продажу як на внутрішньому так а на зовнішньому ринках, укладати договори з надійними постачальниками матеріальних ресурсів для виробництва овочів.

Можливостями галузі овочівництва є збільшення обсягів продажу, розширення збутової мережі та застосування засобів стимулювання збуту. Збільшення обсягів продажу продукції овочівництва можливо за допомогою побудови сучасних тепличних комплексів, які, в свою чергу, збільшать обсяги виробництва овочів закритого ґрунту. Застосування реклами та засобів стимулювання збуту можливо реалізувати через створення власної торгової марки, яка не лише робить продукцію розпізнавальною серед інших видів, а й асоціюється у покупця з високою якістю продукції. Звичайно, продукція при цьому повинна задовольняти й інші вимоги покупця, а саме: бути відкаліброваною, чистою, відповідним чином запакованою.

За результатами аналізу демографічних факторів макромаркетингового середовища ринку продукції овочівництва виявили переважання загроз над можливостями його розвитку. До найбільш значних загроз відноситься скорочення кількості населення України, що негативно впливає на попит. Проаналізувавши демографічні фактори макросередовища можна зробити висновок, що найбільш значущими загрозами є зменшення чисельності населення та відтік економічно активного населення з села. Для вирішення проблем чисельності пропонуємо підвищити соціальну захищеність населення, а для сільського населення – підвищити матеріальне заохочення економічно активного населення села. Збільшення освітнього рівня сільськогосподарських працівників є можливістю для підприємств. Це надасть змогу підвищити ефективність роботи сільськогосподарських підприємств.

Аналізуючи виявлені науково-технічні фактори макросередовища ринку продукції овочівництва, можна зробити висновки, що значною загрозою для

розвитку ринку є неврегульованість політики держави щодо впровадження напрямів та процедур інноваційної політики на рівні підприємств. Цю проблему можна вирішити за допомогою збільшення кількості нормативно-правової бази щодо підтримки інноваційної діяльності сільськогосподарських підприємств, в тому числі галузі овочівництва. Значущими можливостями є впровадження інноваційних технологій вирощування і зберігання овочів. Їх можна реалізувати за допомогою застосування технології вирощування овочів на крапельному зрошенні та побудови сучасних овочесховищ та теплиць.

Проаналізувавши вплив соціально-культурних факторів на ринок овочів можна зробити висновок, що найбільш значущою можливістю є орієнтація споживачів на вітчизняного виробника. Це дає змогу підвищити кількість та якість продукції вітчизняного виробництва. Наявність у покупців обмежень в споживанні продукції овочівництва можна вирішити за допомогою збільшення якості та розширення асортименту органічної продукції овочівництва.

У зв'язку з поширенням інформатизації суспільства збільшується освітній рівень споживачів. Наприклад, сьогодні для сучасного споживача здоров'я і безпека стоять на першому місці. У результаті попит на органічні продукти постійно збільшується. Можна сказати, що сегмент "органічних продуктів стає новим модним брендом. Зростання популярності подібної продукції пов'язаний як з посиленням тренда до національної та конфесійної самоідентифікації, так і зі зростанням інтересу до етнічної кухні і загальною тенденцією захоплення ідеєю здорового харчування.

Аналізуючи виявлені природно-кліматичні фактори макросередовища ринку продукції овочівництва виявлено як можливості так і загрози. Однією з найбільших проблем під час виробництва і продажу овочів є сезонність його виробництва. Сезонність виробництва в ринкових умовах спричиняє значні цінові коливання протягом року. Найсуттєвішою загрозою є залежність від природно-кліматичних умов. Вирішити цю проблему можливо за допомогою агрострахування. Можливістю є наявність значної кількості родючих ґрунтів, яка сприяє виробництву високоякісної екологічно чистої овочевої продукції.

За методом експертних оцінок визначили значимість кожного виду факторів макромаркетингового середовища ринку продукції овочівництва. Найбільш значущими є економічні, політико-правові та науково-технічні фактори.

Дослідження макросередовища ринку продукції овочівництва свідчить, що існує більше можливостей (31,3) аніж загроз (24,35), тому підприємствам виробникам овочевої продукції необхідно впроваджувати виявлені в результаті дослідження заходи для подолання загроз та ефективно реалізовувати можливості. Найбільш значимими можливостями є збільшення обсягів збуту за рахунок вирощування органічних овочів закритого ґрунту, розширення збутової мережі через застосування прямого маркетингу та активізація заходів комунікаційної політики. Істотними загрозами є відсутність належних умов зберігання та переробки овочів, сезонність роздрібної реалізації овочів та обмежений вихід на європейські ринки.

Використана література

1. Гросул В. А., Мамаєва Г. С. Маркетингове стратегічне планування на підприємстві. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2012. Вип. 1 (1). С. 201–205.
2. Куденко Н. В. Процес стратегічного маркетингу. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу. Суми : ТОВ «ТД „Папірус”», 2011. С. 110–113.
3. Хвостенко О.А. Концептуальні засади класифікації середовища підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 5. С. 166–174.
4. Шквиря Н.О. Сутність і особливості стратегічного управління сільськогосподарським виробництвом. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. Мелітополь: Люкс, 2012. № 1 (17). С.218-224.
5. Шквиря Н.О. Сутність та особливості маркетингового планування конкурентоспроможності продукції. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. Мелітополь: Люкс, 2016. № 3 (32). С.164-170.