

Шквиря С.В.

Група – 41МК

Таврійський державний агротехнологічний університет

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

СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВ СОКОВОЇ ГАЛУЗІ

У сучасних умовах формування нових механізмів господарювання, орієнтованих на ринкову економіку, перед підприємствами постає необхідність працювати по-новому, орієнтуючись на закони і вимоги ринку та пристосовуючи всі сторони виробничої діяльності до мінливої ситуації. У зв'язку з цим зростає актуальність стратегічного аналізу зовнішнього середовища [1]. Знання середовища функціонування підприємства необхідно для:

- визначення тенденцій розвитку середовища;
- встановлення місця, займаного підприємством в цьому середовищі;
- розкриття загроз і можливостей, які підприємство має враховувати при визначенні своїх цілей;
- визначення стратегії поведінки підприємства і втілення її в життя [2].

Стратегічний аналіз зовнішнього середовища відбувається через дослідження факторів, які впливають на підприємство та визначають ефективне функціонування та досягнення цілей [5].

Аналіз зовнішнього середовища дозволяє визначити і зрозуміти можливості і загрози, які можуть виникнути для підприємства, а також отримати інформацію для прийняття ефективних управлінських рішень по адаптації підприємства до мінливих зовнішніх умов і сформуванню стратегічних альтернативи [4]. Зовнішнє середовище складається з двох частин: макросередовище (віддалене оточення) і мікросередовище (галузеве або близьке оточення).

Метою дослідження є аналіз макро- та мікросередовища підприємства ТОВ «Трина», яке є провідним виробником високоякісних соків у Запорізькій області.

Аналіз результатів дослідження макромаркетингового середовища підприємства сокової галузі свідчить що на ринку соків існує більше загроз (30,2) аніж можливостей (28,55), тому підприємствам необхідно впроваджувати виявлені заходи для подолання загроз та ефективно реалізовувати можливості. Найбільш ймовірними загрозами, які негативно впливають на розвиток підприємств сокової галузі 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.

В результаті дослідження виявлено, що у структурі факторів макромаркетингового середовища підприємств виробників соків найбільшу питому вагу займають економічні, демографічні та природні фактори.

Проведений аналіз мікромаркетингового середовища підприємства на ринку соків показав, що найбільш впливовими загрозами 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. В результаті узагальнення факторів мікромаркетингового середовища підприємства сокової галузі виявлено переважання можливостей (27,1) над загрозами (26,1), це свідчить про перспективність та високий потенціал функціонування та розвитку ринку соків в Україні.

Визначено, що найбільшу питому вагу у структурі факторів мікромаркетингового середовища підприємства сокової галузі 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, а саме виробництва соків «прямого віджиму», активізація заходів комунікаційної діяльності, зворотна інтеграція с виробниками плодово-ягідної та овочевої продукції, побудова сучасних сховищ для зберігання вітчизняної овочевої та плодово-ягідної продукції.

Таким чином, стратегічний аналіз зовнішнього середовища служить інструментом, за допомогою якого керівництво підприємства контролює зовнішні по відношенню до організації фактори, дає можливість спрогнозувати появу загроз і можливостей, розробити плани на випадок виникнення непередбачених обставин, а також змінити стратегію досягнення цілей, що сприятиме перетворенню потенційних загроз у вигідні можливості.

Використана література

1. Давидов Г. М. Стратегічний аналіз : навч. посіб. Київ: Знання, 2011. 389 с
2. Мізюк Б.М. Основи стратегічного управління: підручник. Львів: Магнолія, 2009. 544 с.
3. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник. Київ: ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012. 480с
4. Шквиря Н.О., Сокіл Я.С. Маркетингове дослідження поведінки споживачів на ринку соків. *Маркетингова освіта в Україні: зб. матер. III міжнар. наук.-практ. конф.*, м. Київ, 12-13 квітня 2015 р. Київ, 2015. С. 341-349.
5. Шквиря Н.О. Механізм реалізації маркетингової товарної стратегії підприємства. *Проблеми глобалізації та моделі сталого розвитку економіки: матеріали V міжнародної наук.-практ. інтернет-конференції*, м. Сєверодонецьк, 15-16 квітня 2016р. Сєверодонецьк, 2016. С.144-147.

