

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-33-82>

УДК 339.138

ХАРАКТЕРИСТИКИ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

CHARACTERISTICS OF THE ENTERPRISE MARKETING ENVIRONMENT

Кириченко Наталя Валеріївна

кандидат економічних наук, доцент,
Херсонський державний аграрно-економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1721-258X>

Жосан Ганна Володимирівна

кандидат економічних наук, доцент,
Херсонський державний аграрно-економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3577-6701>

Kyrychenko Natalia, Zhosan Hanna

Kherson State Agrarian and Economic University

В статті досліджено маркетингове середовище для торговельного підприємства в Херсонській області. Проаналізовано вплив факторів маркетингового середовища на діяльність Підприємства 1, зовнішнє середовище непрямого впливу Підприємства 1 за допомогою STEP-аналізу. Встановлено, що зовнішнє середовище Підприємство 1 має нейтральний вплив на діяльність підприємства, але в той же час з певним ухилом у бік негативного впливу. Визначено, що підприємство не має ефективної системи мотивації, єдиним її проявом можна вважати заробітну плату (преміювання). Також слабкий вік та освітній рівень працівників, що є наслідком того, що система відбору персоналу розвинена дуже слабо. Поняття атестації персоналу як таке відсутнє. Але, аналізуючи всі бізнес-процеси, не варто забувати, що Підприємство 1 не займається високотехнологічним виробництвом, до того ж навіть на досягнутому рівні розвиток підприємства є прибутковим, тобто виконує основну функцію комерційна організація – вона отримує прибуток. Тому загальний рівень розвитку внутрішніх бізнес-процесів Підприємства 1 можна оцінити як середній (нейтральний).

Ключові слова: маркетинг, бізнес, розвиток, середовище, підприємство, конкуренти.

В статье исследована маркетинговая среда для торгового предприятия в Херсонской области. Проанализировано влияние факторов маркетинговой среды на деятельность Предприятия 1, внешнюю среду косвенного воздействия Предприятия 1 с помощью STEP-анализа. Установлено, что среда Предприятия 1 имеет нейтральное влияние на деятельность предприятия, но в то же время с определенным уклоном в сторону негативного воздействия. Определено, что у предприятия нет эффективной системы мотивации, единственным ее проявлением можно считать заработную плату (премирование). Также слабый возраст и уровень образования работников, что является следствием того, что система отбора персонала развита очень слабо. Понятие аттестации персонала как таковое отсутствует. Но, анализируя все бизнес-процессы, не стоит забывать, что Предприятие 1 не занимается высокотехнологичным производством, к тому же даже на достигнутом уровне развитие предприятия прибыльно, то есть выполняет основную функцию коммерческая организация – она получает прибыль. Поэтому общий уровень развития внутренних бизнес-процессов Предприятия 1 можно оценить как средний (нейтральный).

Ключевые слова: маркетинг, бизнес, развитие, среда, предприятие, конкуренты.

The article examines the marketing environment for a trading company in the Kherson region. The aim of the article is to investigate and characterize the marketing environment on the example of the researched enterprise. Insufficient development in the field of marketing environment research and increased interest of practitioners determine the relevance of this issue and the need to address it. The influence of factors of the marketing environment on the activity of Enterprise 1, the external environment of indirect influence of Enterprise 1 by means of STEP-analysis is analyzed. It is established that the external environment of Enterprise 1 has a neutral impact on the activities of the enterprise, but at the same time with a certain bias towards negative impact. It is determined that the company does not have an effective system of motivation, the only manifestation of it can be considered a salary (bonus).

Also low age and educational level of employees, which is a consequence of the fact that the selection system is very poorly developed. There is no concept of personnel certification as such. But, analyzing all business processes, we should not forget that Enterprise 1 is not engaged in high-tech production, in addition, even at the achieved level of enterprise development is profitable, ie performs the main function of a commercial organization – it makes a profit. Therefore, the overall level of development of internal business processes of Enterprise 1 can be assessed as average (neutral). Assessing the opportunities and threats of the company and their relationship with strengths and weaknesses, we concluded that with the stabilization of the economy and the use of opportunities to attract new customers weaknesses will have less impact on the company, in turn, such strengths as experience market, a wide range of services, lists, quality of services and flexibility of their provision, can reduce the impact of new competitors and increase opportunities for expansion for the company. Control over the risk of reduced profitability will allow the introduction of a well-functioning system of sales of services, control over the implementation of services. The company makes the most of its strengths: the demand for services is growing by improving their quality.

Keywords: marketing, business, development, environment, enterprise, competitors.

Постановка проблеми Основна діяльність підприємств десять років тому була спрямована на досягнення планових показників фінансово-господарської діяльності, отримання великих прибутків. Для досягнення цих цілей вони переважно використовували не метод підвищення стабільності позиції компанії на ринку, а зниження витрат за рахунок скорочення працівників, підвищення продуктивності та інновацій. Сьогодні, в умовах жорсткої конкуренції, щоб отримувати хоча б мінімальний прибуток, підприємство має чітко спланувати свою діяльність, утвердити свої позиції на ринку шляхом визнання назви (торгової марки), підвищення якості продукції та чітко сформованої маркетингової стратегії. Необхідність вивчення сутності маркетингової діяльності полягає в тому, що українська конкуренція ще знаходиться на стадії розвитку, а отже, щоб завоювати основні позиції на ринку, достатньо мати стартовий капітал і продумати чітку маркетингову діяльність. І це потрібно робити прямо зараз, адже через 10-15 років «протиснутися» на український ринок буде набагато складніше.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання дослідження маркетингової стратегії, конкурентних відносин і маркетингового середовища підприємства знайшли своє відображення у значній кількості наукових праць класиків менеджменту: І. Ансоффа, Ф. Котлера, Ж. Ламбена, Х. Мінцберга, М. Портера, К. Прахалада, А. Стрікланда, А. Томпсона, Г. Хемела, Й. Шумпетера та ін. Серед українських та російських науковців, які висвітлювали дану проблематику, слід відзначити Г.Л. Азоєва, Л.В. Балабанову, І.П. Булеєва, Л.Є. Довгань, І.З. Должанського, Ю.Б. Іванова, В.Д. Немцова, В.А. Павлову, Н.П. Тарнавську, Р.А. Фатхутдінова, О.Б. Чернегу, А.Ю. Юданова та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. В умовах невизначеності, що характеризується високим ступенем динамізму та ризику, прийняття ефективних маркетингових рішень, особливо стратегічних, потребує чіткого механізму оцінки, аналізу та прогнозування маркетингового середовища та тенденцій до його зміни, як у цілому, так і в умовах невизначеності. Недостатній розвиток у сфері дослідження маркетингового середовища та підвищений інтерес практиків зумовлюють актуальність цього питання та необхідність його вирішення.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Дослідити та охарактеризувати маркетингове середовища на прикладі досліджуваного підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Проаналізуємо маркетингове середовище для торговельного підприємства в Херсонській області (Підприємство 1). Спочатку проаналізуємо вплив факторів маркетингового середовища на діяльність Підприємства 1, зовнішнє середовище непрямого впливу Підприємства 1 за допомогою STEP-аналізу (табл. 1). Оцінку проводили експерти (фахівці відділу маркетингу та реклами) за такими критеріями: оцінка важливості фактора 3 – сильний вплив, 2 – помірний вплив; 1 – слабкий вплив; оцінка напрямку впливу «+» – позитивний напрямок, «-» – негативний напрямок (загроза).

Коефіцієнт переваги доквілля = $66,65 / -159,98 = -0,42$.

З розрахунку можна зробити висновок, що зовнішнє середовище Підприємство 1 має нейтральний вплив на діяльність підприємства, але в той же час з певним ухилом у бік негативного впливу.

На підставі проведеного аналізу можна зробити висновок, що на діяльність Підприємство 1 впливають такі фактори:

- недостатня платоспроможність населення, пов'язана з економічною кризою в країні, негативно позначається на продажу

Таблиця 1

STEP – аналіз для Підприємство 1

Групи факторів	Події та фактори	Знак впливу	Вага	Бали	Важливість фактору
Політичні	1. Державне регулювання конкуренції	+	0,00	3	30,00
	2. Антимонопольне законодавство	+	3,33	1	3,33
	3. Корупція	-	6,67	2	-13,33
	4. Законодавство з охорони навколишнього середовища	-	6,67	2	-13,33
Економічні	5. Фінансові умови інвестування та залучення додаткових коштів на ринку капіталів	-	10,00	3	-30,00
	6. Зниження зростання добробуту населення в зв'язку з кризою, зниження купівельного попиту	-	10,00	3	-30,00
	7. Зміна рівня інфляції	-	3,33	1	-3,33
	8. Зміна процентної ставки і курсу іноземної валюти	-	6,67	2	-13,33
	9. Зміна податкового законодавства	-	6,67	2	-13,33
Соціальні	10. Демографічне зростання	+	6,67	2	13,33
	11. Рівень безробіття	-	10,00	3	30,00
Технологічні	12. Швидкість оновлення послуг, джерела ідей	+	3,33	1	3,33
	13. Тенденції сучасної реклами	+	6,67	2	13,33
	14. Поява нових стандартів в технологіях, обладнанні, матеріалах	+	3,33	1	3,33
	15. Зростання світових цін на сировину і матеріали, яке впливає на збільшення зростання цін	-	6,67	2	-13,33
			30		-93,33

Джерело: розраховано авторами

послуг. Також рівень безробіття негативно впливає на продаж послуг;

– підвищення ціни на сировину є одним із найбільш значущих ризиків для організації;

– податкове законодавство постійно змінюється, що стосується регулярних перевірок, додаткових штрафів за податкові порушення;

– зростання рівня інфляції негативно позначається на діяльності підприємства. Інфляція знецінює накопичення і грошові потоки компанії. Інфляція позбавляє підприємство необхідних резервів, заощаджень, скорочує коло джерел фінансування. Тому потрібно швидко використовувати кошти.

Проаналізуємо мікросередовище підприємства Підприємства 1 та розберемо основних конкурентів. Для аналізу конкурентного середовища компанії використовуємо модель п'яти конкурентних сил М. Портера:

– конкурентний вплив споживачів;

– конкурентний тиск з боку постачальників;

– конкуренція з боку виробників товарів-замінників інших галузей;

– конкуренція між учасниками галузі;

– загроза з боку нових конкурентів у галузі.

Конкурентний вплив споживачів. Сила впливу споживачів послуг Підприємства 1 – це чудово, адже є багато розповсюджувачів таких послуг, ціни на які не дуже відрізняються, а значить, змінити продавця споживачеві не складно. Тому підприємство має боротися за кожного клієнта, оскільки в будь-який момент споживач може відмовитися від послуг і продукції цього підприємства і без значних витрат вибрати інше підприємство.

Конкурентний тиск з боку постачальників. Конкурентний вплив з боку постачальників незначний, оскільки Підприємство 1 є компанією, яка надає лише власні послуги.

Загроза з боку новітніх конкурентів галузі. Можливість появи нових конкурентів у галузі залежить від двох факторів – бар'єрів входу

та очікуваної реакції підприємств, що працюють на ринку, на появу нового суперника. Існують певні бар'єри для нових бізнесів у цій галузі.

Використовуючи SWOT – аналіз підприємства маємо можливість виявити слабкі та сильні сторони Підприємства 1 та визначити загрози і можливості підприємства.

Як негативний факт слід зазначити некомпетентність керівництва компанії Підприємство 1, економічних служб, відділу маркетингу в організації збутової політики. Реклама послуг практично не розвинена. Оплата покупцями (юридичними особами) проводиться хоча і в повному обсязі, але умови оплати не завжди відповідають умовам договорів купівлі-продажу та діловим звичаям, а часто перевищують встановлені 14 днів для оплати. Це негативно впливає на фінансову стійкість підприємства з огляду на вимоги кредиторів, що в рідкісних випадках призводить до появи касового розриву на підприємстві та залучення позикових коштів.

Некомпетентність керівництва підприємства також проявляється у відсутності інвестиційної та фінансової діяльності, вільні кошти не приносять додаткового доходу (отриманого шляхом інвестування в різні проекти, цінні папери тощо), а, на навпаки, вилучаються з обігу у вигляді дебіторської заборгованості та надлишкових запасів сировини і матеріалів.

Також нерозвиненою зоною на підприємстві є зона управління персоналом. Отже,

підприємство не має ефективної системи мотивації, єдиним її проявом можна вважати заробітну плату (преміювання). Також слабкий вік та освітній рівень працівників, що є наслідком того, що система відбору персоналу розвинена дуже слабо. Поняття атестації персоналу як таке відсутнє. Але, аналізуючи всі бізнес-процеси, не варто забувати, що Підприємство 1 не займається високотехнологічним виробництвом, до того ж навіть на досягнутому рівні розвиток підприємства є прибутковим, тобто виконує основну функцію комерційна організація – вона отримує прибуток. Тому загальний рівень розвитку внутрішніх бізнес-процесів Підприємства 1 можна оцінити як середній (нейтральний).

Висновки. Оцінивши можливості та загрози підприємства та їх зв'язок із сильними та слабкими сторонами, ми прийшли до висновку, що зі стабілізацією економіки та використанням можливості залучення нових клієнтів слабкі сторони матимуть менший вплив на діяльність підприємства, у свою чергу, такі сильні сторони, як досвід ринку, широкий спектр послуг, списки, якість послуг і гнучкість їх надання, можуть зменшити вплив нових конкурентів і збільшити можливості для розширення для компанії. Контроль за ризиком зниження рентабельності дозволить запровадити добре функціонуючу систему продажу послуг, контроль за реалізацією послуг. Компанія максимально використовує свої сильні сторони: попит на послуги зростає за рахунок підвищення їх якості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Шраменко О.В., Жиліна Г.Ф., Задорожна С.М. Критерії та підходи до оцінки стратегії підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 67. С. 107–114.
2. Готра В.В., Філін Ю.І. Розробка адаптивної стратегії маркетингу. *Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні*. 2017. С. 163–169.
3. Стадник В.В., Головчук Ю.О. Маркетингові підходи до аналізу чинників макросередовища в контексті економічної безпеки бізнес-стратегій підприємств туристичної індустрії. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 5. С. 224–232. URL: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/8502/1/24.pdf>
4. Грановська В.Г. Управління конкурентоспроможністю аграрних підприємств : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)»; М-во освіти і науки України, Дніпр. держ. аграрно-економічний ун-т. Дніпро, 2019. 40 с.
5. Жосан Г. Стан розвитку диджиталізації в Україні. *Економічний аналіз*. 2020. Том 30. № 1(2). URL: <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/view/1792/6565656864> (дата звернення: 17.01.2021).
6. Жосан Г.В., Кириченко Н.В. Дослідження методів управління підприємством в умовах пандемії COVID-19. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2020. № 2(68). С. 125–128. URL: <http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/bitstream/123456789/3991/1/22%20Жосан%20Г.В..pdf>

REFERENCES:

1. Shramenko, O.V. Zhylina, H.F. and Zadorozhna, S.M. (2019) Kryterii ta pidkhody do otsinky stratehii pidprijemstva [Criteria and approaches to evaluating the company's strategy]. *Visnyk ekonomik y transportu i promyslovosti*, no. 67, pp. 107–114. (in Ukrainian)
2. Hotra, V.V. and Filin Yu.I. (2017) Rozrobka adaptivnoi stratehii marketynhu [Development of an adaptive marketing strategy]. *Aktual'ni problemy innovatsijnoho rozvytku klasternoho pidprijemnytstva v Ukraini*, pp. 163–169. (in Ukrainian)
3. Stadnyk V.V. and Holovchuk Yu.O. (2019) Marketynhovi pidkhody do analizu chynnykiv makrosередovyscha v konteksti ekonomichnoi bezpeky biznes-stratehii pidprijemstv turystychnoi industrii [Marketing approaches to analysis of macroenvironmental factors in a context of economic security of business strategies of tourism industry enterprises]. *Bulletin of Khmelnytskyi National University*, no. 5, pp. 224–232. Available at: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/8502/1/24.pdf> (in Ukrainian)
4. Hranovska V.G. (2019) Upravlinnia konkurentospromozhnistiu ahrarnykh pidprijemstv [Management of competitiveness of agricultural enterprises]: author's ref. dis. ... Dr. Econ. Science: special. 08.00.04 «Economics and management of enterprises (by type of economic activity)»; City of Education and Science of Ukraine, Dnipro. state Agrarian and Economic University Dnipro, 40 p. (in Ukrainian)
5. Zhosan, G. (2020) Stan rozvytku dydzhytalizatsii v Ukraini [The state of development of digitalization in Ukraine]. *Ekonomichnyy analiz*, vol. 30, no. 1(2). Available at: <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/view/1792/6565656864> (in Ukrainian)
6. Zhosan H.V., Kyrychenko N.V. (2020) Doslidzhennia metodiv upravlinnia pidprijemstvom v umovakh pandemii COVID-19 [Research of enterprise management methods in the conditions of the COVID-19 pandemic]. *Naukovyi zhurnal Naukovyi pohliad: ekonomika ta upravlinnia*, no. 2(68), pp. 125–128. Available at: <http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/bitstream/123456789/3991/1/22%20Жосан%20Г.В..pdf> (in Ukrainian)