

СТРУКТУРА ТА ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ПiДПРИЄМСТВА

Вiнницький національний технічний університет

Анотація

Розглянуто зміст та структуру маркетингового середовища, а також на прикладі маркетингового середовища ПрАТ «Регіна» проаналізовано основні фактори впливу на нього.

Ключові слова: *маркетингове середовище, мікросередовище, макросередовище, підприємство.*

Abstract

The content and structure of the marketing environment are considered, as well as on the example of the marketing environment of PJSC "Regina" the main factors of influence on it are analyzed.

Keywords: *marketing environment, micro environment, macro environment, enterprise.*

Вступ

У сучасному світі усі підприємства здійснюють свою діяльність під впливом різних факторів, які утворюють маркетингове середовище. Від протидорства комплексів маркетингу, застосовуваних різними підприємствами, від тенденцій і подій, що відбуваються в маркетинговому середовищі багато в чому залежить благополуччя кожного окремого підприємства та його співробітників.

Дослідження поняття маркетингового середовища має широкий діапазон. Теоретичним надбанням є наукові праці вчених: Ф. Котлер, В.А. Полторак, О.М. Азарян та інших. Однак і на сьогодні вчені не дійшли до спільної точки зору про сутність і зміст маркетингового середовища підприємства. Тому метою дослідження є узагальнення існуючих підходів щодо визначення сутності поняття маркетингового середовища підприємства та аналіз факторів, які чинять найбільший вплив на це середовище.

Результати дослідження

На сучасному етапі дослідження поняття «маркетингове середовище» існує велика кількість його трактувань, основні з яких наведено у таблиці 1.

Таблиця 1 – Наукові підходи до визначення сутності поняття «маркетингове середовище»

Вчений	Визначення поняття «маркетингове середовище»
В.А. Полторак [1]	сукупність активних суб'єктів, різноманітних чинників, що діють за межами фірми і впливають на її стратегію, можливості ефективно працювати на ринку і не підлягають безпосередньому контролю з боку фірми.
М.І. Белявцев, Л.М. Іваненко [2]	сукупність активних суб'єктів, сил і факторів, що діють як усередині, так і за межами фірми й організації, які впливають на можливості керівництва, і служби маркетингу досягати поставлених цілей.
О.М. Азарян [3]	сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами фірми і впливають на можливості керівництва службою маркетингу встановлювати та підтримувати з цільовими клієнтами відносини успішного співробітництва.
С.С. Гаркавенко [4]	сукупність суб'єктів, умов та сил, що діють за межами фірми і здатні вплинути на її маркетингову діяльність.
Ф. Котлер [5]	сукупність діючих за межами компанії суб'єктів та сил, які впливають на розвиток й підтримку службами маркетингу вигідних взаємовідносин з цільовими клієнтами.

Як бачимо з таблиці 1, у розумінні науковцями сутності поняття «маркетингове середовище» існують певні розбіжності. Кожен автор, даючи власне визначення цього поняття, по-різному розставляє акценти, але якщо їх узагальнити, то можна, на нашу думку, сформулювати сутність маркетингового середовища як сукупність взаємопов'язаних суб'єктів, сил і факторів, що діють за

межами фірми і впливають безпосередньо на саме підприємство, його службу маркетингу, а також на становище підприємства на ринку.

Маркетингове середовище складається з мікросередовища і макросередовища (рисунок 1), тому послідовно проаналізуємо кожне з цих явищ.

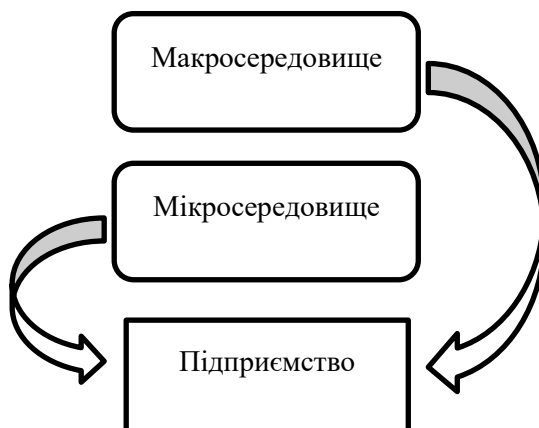


Рисунок 1 – Структура маркетингового середовища

До складових мікросередовища належать: безпосередньо підприємство, постачальники, маркетингові посередники, споживачі, конкуренти, громадськість [4].

Макросередовище складається з елементів, які прямо не пов'язані з підприємством, але впливають на формування загальної атмосфери бізнесу. До нього належать демографічні, економічні, політико-законодавчі, соціально-культурні фактори, розвиток науково-технічного прогресу та фактори природного середовища. Аналіз кожного із перерахованих факторів здійснимо на прикладі ПрАТ «Регіна».

Зокрема, демографічний фактор включає в себе розміщення підприємства, кількість потенційних споживачів, їх вікову структуру тощо. Цей фактор для ПрАТ «Регіна» відіграє позитивну роль, адже товариство розташоване у Мурованих Курилівцях, тобто майже в центральній частині України, у зв'язку з чим його продукцію можна легко постачати в різні куточки України. З іншого боку, мінеральна вода «Регіна» розрахована на споживачів Вінницької, Хмельницької, Житомирської та Київської областей, а тому зміна чисельності населення в цих регіонах України дуже помітно вплине на функціонування цього підприємства.

Вивчення економічного компоненту макросередовища дозволяє зрозуміти, як формуються та поділяються ресурси [6]. Аналіз економічного компоненту макросередовища передбачає аналіз таких складових, як курс валюти, темп інфляції, рівень безробіття, продуктивність праці, державна економічна політика і т. ін. Так, при зростанні інфляційних процесів виникають ризики, що іноземні інвестори можуть вивозити свій капітал. Кризові явища в національній економіці спричиняють, як правило, значні затримки платежів, а оскільки ПрАТ «Регіна» зацікавлене у довгострокових партнерських відносинах, то відповідно це треба враховувати.

Важливим макроекономічним фактором впливу на ефективність господарської діяльності ПрАТ «Регіна» є державна економічна політика. Розвиток і підтримка натуральних джерел для вітчизняного виробництва мінеральних вод неможлива без належного державного сприяння – спеціальної державної програми розвитку, підтримки і догляду за натуральними джерелами води.

Законодавча стабільність теж є дуже важливим чинником макросередовища. Законодавство має захищати інтереси українського виробника, зокрема виробника мінеральних вод, на міжнародному і регіональному рівнях.

Важливе значення набуває аналіз природних чинників, які з одного боку забезпечують підприємство ресурсами, створюють умови для його функціонування, а з іншого – обмежують його господарську діяльність. Це природно-кліматичні умови, територіальне розміщення корисних копалин і природних ресурсів, а також, стан екологічного середовища. Так, не надто сприятливі погодні умови, зокрема засухи, жарке літо тощо призводять до дефіциту мінеральної, питної води.

Висновки

Отже, маркетингове середовище – це сукупність взаємопов'язаних суб'єктів, сил і факторів, що

діють за межами фірми і впливають безпосередньо на саме підприємство, на його службу маркетингу, а також на становище підприємства на ринку. Структура маркетингового середовища складається з макросередовища і мікросередовища. Основними складовими мікросередовища є власне підприємство, постачальники, маркетингові посередники, споживачі, конкуренти, громадськість. Макросередовище складається з елементів, які прямо не пов'язані з підприємством, але впливають на формування загальної атмосфери бізнесу. Щоб успішно функціонувати на ринку підприємству необхідно чітко визначити фактори, що чинять найбільший вплив на маркетингове середовище.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

- 1.Полторак В. А. Маркетингові дослідження / В. А. Полторак., 2014. – 342 с.
- 2.Маркетинг: Навч. посіб. / М.І. Белявцев,, Л.М. Іваненко., - К. : Центр навч. літ-ри, 2005. - 328 с.
- 3.Маркетинг: Навч. посібник для вищих навч. закладів. - 3-є вид., перероб. і доп. / За ред. О. М. Азарян. - Харків: Студцентр, 2002. - 320 с.
- 4.Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко. – Київ: "Лібра", 2002. – 378 с.
- 5.Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент. Анализ, планирование, внедрение и контроль. – СПб.: Питер, 1998.
- 6.Квятовська Л.А. Механізм оцінки маркетингової стратегії / Л.А. Квятовська // Маркетинг і менеджмент інновацій – 2011. – №4. – 21-26 с.

Оксана Володимирівна Лебік – студентка групи МФК-19м, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця. E-mail: mof15zaremba@gmail.com

Науковий керівник: **Віталій Володимирович Зянько** – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри фінансів та інноваційного менеджменту, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, e-mail: fk.zank@gmail.com

Oksana V. Lebik – student, faculty of management and informational security, Vinnytsia National Technical University, Vinnitsa, E-mail: mof15zaremba@gmail.com

Supervisor: **Zianko Vitalii V.** – doctor of economics, Professor, Head of the Department of Finance and innovative management, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: fk.zank@gmail.com