

В. В. Деркачова, О. М. Чеботарьова

**ОЦІНКА ВПЛИВУ ЗОВНІШНИХ І ВНУТРІШНИХ ЧИННИКІВ НА
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ХЛІБОПЕКАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ***Луганський національний аграрний університет, м. Луганськ, Україна*

Постановка проблеми. В умовах ринкової економіки для кожного підприємства особливо гостро стоять питання створення, збереження та посилення конкурентних позицій в довгостроковій перспективі, що само по собі неможливо без розробки маркетингової стратегії та її ефективної реалізації. На сьогоднішній день робота вітчизняних підприємств вимагає обґрунтованих раціональних дій, оскільки не тільки зовнішнє середовище, але й самі підприємства під впливом часу та обставин істотно змінюються. Отже, будь-яке підприємство знаходиться та функціонує в певному маркетинговому середовищі. Всяка дія всіх без виключення підприємств можлива тільки в тому випадку, якщо дане середовище допускає її здійснення. Маркетингове середовище підприємства – це сукупність активних суб'єктів і сил, які діють за межами фірми та впливають на можливості керівництва встановлювати та підтримувати з цільовими клієнтами відносини успішної співпраці.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Проведені дослідження передбачають розвиток існуючих наукових положень у сфері забезпечення конкурентоспроможності, викладених у роботах таких зарубіжних вчених, як І. Ансоффа, Ф. Котлера, М. Портера, а також у працях вітчизняних вчених – В.Г. Андрійчука, В.І. Богачова, М.Й. Маліка, Ю.Ф. Наумова, В.Г. Ткаченко, П.Т. Саблука, О.М. Шпичака.

Розподіл чинників зовнішнього середовища організації на макро- і мікросередовище є вельми поширеним в літературі по маркетингу. Його приводять в своїх роботах І. Ансофф, Ф. Котлер, М. Портер і інші. При цьому, не дивлячись на деякі відмінності в тлумаченні складу чинників макро- і мікросередовища, вказані автори сходяться на тому, що мікросередовище представлено силами безпосереднього оточення підприємства і робить більший вплив на його маркетингову стратегію. Тоді як макросередовище „представлено силами більш широкого соціального плану, які роблять вплив на мікросередовище”.

Відомі вітчизняні вчені – фахівці в області менеджменту, підкреслюючи важливість обліку характеру дії зовнішнього середовища на підприємство, пропонують розділення зовнішніх чинників на дві основні групи: сили прямої і непрямой дії на організацію ззовні. Розділення зовнішнього оточення на середовище прямої і непрямой дії не позбавлено логічного значення і дозволяє повніше проаналізувати чинники і механізм їх впливу на процеси організації, у тому числі і маркетингові. Існують і інші підходи при розгляді чинників зовнішнього середовища організації і їх впливу на маркетингову стратегію.

Приведений аналіз різних підходів зарубіжних і вітчизняних учених в області маркетингу свідчить про те, що в даний час ще не склалася чітка класифікація групи чинників зовнішнього середовища організації. Тим часом питання це є надзвичайно важливим, з методологічної точки зору, оскільки аналіз зовнішнього оточення є початковим моментом стратегічного планування організації.

Формулювання мети статті. Проаналізувати зовнішні та внутрішні чинники, які істотно впливають на конкурентоспроможність хлібопекарських підприємств Луганської області, надати їх оцінку; розробити профіль макросередовища досліджуваних підприємств та зробити оцінку рівня їх конкурентоспроможності у зовнішньому та внутрішньому аспектах.

Основний матеріал дослідження. Маркетингове середовище складається із зовнішнього та внутрішнього середовища [4, с. 24]. Зовнішнє середовище є джерелом, яке живить підприємство ресурсами, необхідними для підтримки його внутрішнього потенціалу на належному рівні. Підприємство знаходиться в стані постійного обміну із зовнішнім середовищем, забезпечуючи собі тим самим можливість існування, проте ресурси зовнішнього середовища не безмежні, та на них претендують й інші підприємства, які функціонують в його рамках. Тому завжди існує можливість того, що підприємство не зможе отримати потрібні ресурси зовнішнього середовища, що в свою чергу може ослабити його потенціал. Завдання стратегічного управління полягає в забезпеченні такої взаємодії підприємства з середовищем, яке давало б йому можливість підтримувати існуючий потенціал необхідному на рівні для досягнення поставлених цілей, і тим самим давала б йому можливість виживати в довгостроковій перспективі. Макросередовище представлене силами широкого соціального плану, які впливають на мікросередовище, за допомогою чинників економічного, демографічного, науково-технічного, політично-правового, культурного і природного характеру [2, с. 31].

В свою чергу, внутрішнє середовище підприємства є джерелом його життєвої сили. Воно містить той потенціал, що дає підприємству можливість функціонувати, а, також, існувати та виживати в певний відрізок часу, але в той же час може бути і джерелом проблем в тому випадку, якщо не забезпечує його необхідними умовами для функціонування. Мікросередовище представлене силами, які мають безпосереднє відношення до самого підприємства та його можливостей по обслуговуванню клієнтури (постачальниками, маркетинговими посередниками, клієнтами, конкурентами та контактними аудиторіями) (рис. 1) [7, с. 55].



Рис. 1. Макро- і мікросередовище хлібопекарських підприємств

Для того, щоб визначити стратегію поведінки підприємства та втілити її в життя, керівництво повинне мати поглиблене уявлення як про внутрішнє середовище підприємства, його потенціал і тенденції розвитку, так і про зовнішнє середовище, тенденції його розвитку та місце, яке в ньому займає підприємство. При цьому стратегічне управління вивчає внутрішнє середовище для того, щоб розкрити сильні та слабкі сторони підприємства, а зовнішнє – насамперед для того, щоб розкрити ті ризики, погрози та можливості, які підприємство повинне враховувати при визначенні та досягненні своїх цілей [1, с. 214].

Отже, для оцінки чинників зовнішнього середовища проведемо аналіз PEST-факторів, (політичних, економічних, соціально-культурних і техніко-технологічних чинників) і оцінимо ступінь їх впливу на здійснення маркетингової діяльності хлібопекарських підприємств Луганської області (табл. 1).

Таблиця 1

**Профіль макросередовища хлібопекарських підприємств
Луганської області**

Група чинників	Чинник	Стан чинника	Ступінь впливу	Характер впливу	Загальна оцінка впливу
Політичні	1. Внутрішня політична криза	5	5	↓	4
	2. Високий динамізм у законодавстві	5	4	↓	3
	3. Неефективність економічних реформ	5	3	↓	2
	4. Недосконалість внутрішньої політики держави	5	4	↓	3
	5. Нестабільність зовнішньої політики держави	4	3	↓	2
	6. Контроль за дотриманням антимонопольного законодавства	5	3	↑	3
Економічні	1. Світова фінансово-економічна криза	5	5	↓	5
	2. Імпорт дешевих товарів	5	5	↓	5
	3. Податкова політика	5	5	↓	5
	4. Інфляційні процеси	4	3	↓	3
	5. Безробіття	4	4	↓	3
	6. Доходи населення	5	5	↓	3
Соціально-культурні	1. Демографічна ситуація	5	4	↓	2
	2. Рівень життя населення	4	3	↓	2
	3. Система цінностей	2	2	↑	1
Техніко-технологічні	1. Науково-технічний потенціал	2	2	↑	2
	2. Впровадження нових технологій	2	2	↑	2
	3. Впровадження нових товарів	3	3	↑	3
	4. Фінансування наукоємних галузей	3	3	↑	2

Аналіз PEST-факторів, проведений на підставі профілю макросередовища, дозволяє визначити реальні можливості та загрози зовнішнього середовища для хлібопекарських підприємств (рис 2.).

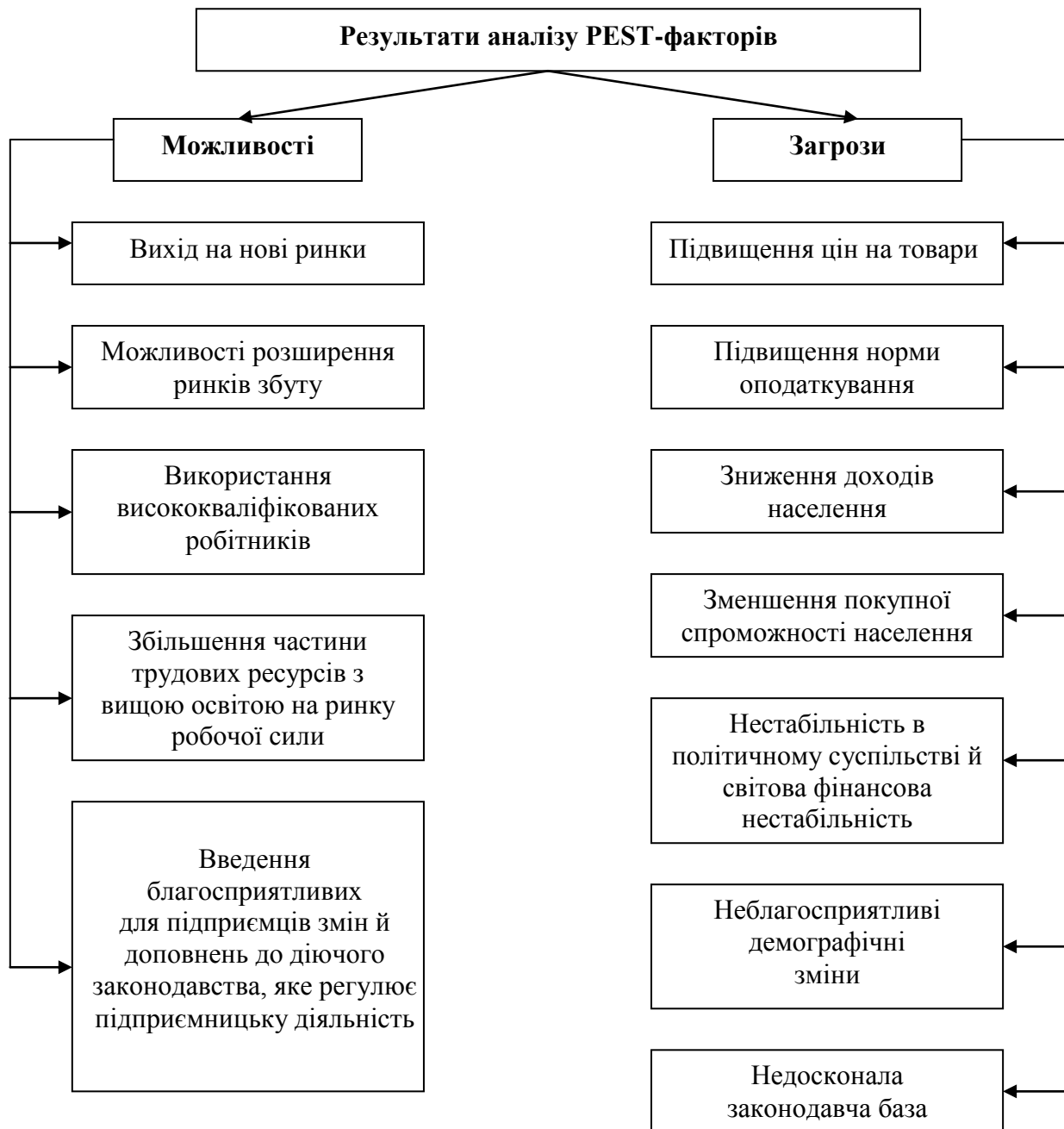


Рис. 2. Результати аналізу PEST-факторів

В цілому, ситуація в хлібній промисловості України характеризується неухильним падінням темпів виробництва, погіршенням якості сировини та готової продукції, а також значним падінням обсягів реалізації продукції, що пояснюється: загальною фінансово-економічною та політичною ситуацією, що склалася в Україні; різким падінням рівня платоспроможності населення.

Для оцінки чинників, що визначають вплив економічних ризиків на досліджувані хлібопекарські підприємства нами був використаний метод експертних оцінок. В якості експертів виступили керівники та провідні фахівці досліджуваних підприємств. Кожен чинник оцінювався по 3-х бальній шкалі: 1 бал – низький ступінь впливу; 2 бали – середній ступінь впливу; 3 бали – високий ступінь впливу. У таблиці 2 приведені середні значення отриманих результатів по групах досліджуваних хлібопекарських підприємств.

Таблиця 2

Чинники, що визначають виникнення економічних ризиків хлібопекарських підприємствах

Чинники	Ступінь впливу на підприємства, бали		
	Великі	Середні	Малі
<i>Зовнішні чинники прямої дії</i>			
Нестабільність, суперечність законодавства	2,8	3,0	3,0
Непередбачені дії державних органів	3,0	2,9	2,3
Непередбачені дії конкурентів	1,8	2,4	3,0
Непередбачені зміни у взаєминах з господарськими партнерами	3,0	2,7	2,0
<i>Зовнішні чинники побічної дії</i>			
Фінансово-економічна криза, нестабільність політичної ситуації	3,0	3,0	3,0
Нестабільність соціальних умов	1,4	1,2	1,0
Непередбачені зміни економічної обстановки	2,3	2,1	1,7
Непередбачені зміни у сфері підприємницької діяльності	1,4	2,3	2,9
Стихійні сили та клімат	2,6	2,7	2,9
<i>Внутрішні об'єктивні чинники</i>			
Непередбачені зміни в процесі виробництва (вихід з ладу техніки, моральний знос)	2,8	2,6	2,0
Непередбачені зміни у внутрішньогосподарчих відносинах	2,9	2,7	2,0
Відсутність служби маркетингу	2,5	1,9	1,0
Внутрішні фінансові труднощі	2,9	2,9	3,0
Відсутність механізму мотивації	2,8	2,3	2,1
<i>Внутрішні суб'єктивні чинники</i>			
Низька якість управлінських, робочих кадрів і фахівців	2,7	2,6	1,8
Недотримання договорів з боку керівництва підприємства	1,2	1,1	1,0
Помилки при ухваленні управлінських рішень	2,3	2,6	2,8

Результати дослідження впливу різних чинників на виникнення економічних ризиків для хлібопекарських підприємств свідчать про наступне: найбільший вплив на виникнення економічних ризиків, серед зовнішніх чинників прямої дії, надають для великих підприємств непередбачені дії державних органів та непередбачені зміни у взаєминах з господарськими партнерами; для середніх підприємств – нестабільність, суперечність законодавства та непередбачені дії державних органів; для малих підприємств – нестабільність, суперечність законодавства та непередбачені дії конкурентів.

Серед зовнішніх чинників непрямої дії найбільший вплив на виникнення економічних ризиків для всіх груп підприємств має світова фінансово-економічна криза, а також непередбачені зміни економічної обстановки в регіоні, стихійні сили та клімат. Крім того, для малих підприємств високий ступінь впливу мають непередбачені зміни у сфері підприємницької діяльності.

Серед внутрішніх об'єктивних чинників на виникнення економічних ризиків для всіх підприємств найбільший вплив здійснюють їх внутрішні проблеми, зокрема складність у виконанні кредитних і фінансових зобов'язань. Для великих і середніх підприємств також високий рівень впливу на виникнення економічних ризиків мають непередбачені зміни у внутрішньогосподарчих відносинах.

Серед внутрішніх суб'єктивних чинників на виникнення економічних ризиків для великих і середніх підприємств вплив має низька якість управлінських, робочих кадрів і фахівців; для малих підприємств – помилки при ухваленні управлінських рішень.

За наслідками вже проведених досліджень, а також враховуючи дані обласного управління статистики, можна зробити висновок, що ринок хлібобулочних виробів в цілому розподілений між трьома основними групами виробників: ВАТ „Коровай”, підприємствами Облспоживспілки та широкою мережею приватних дрібних і середніх виробників. Певна частка ринку зайнята підприємствами громадського харчування, які виготовляють хліб для власних потреб, і які раніше купували хлібобулочні вироби у держпідприємств. Основними споживачами хлібобулочних виробів ВАТ „Коровай” є торгові об'єднання (ВАТ, ЗАТ та ін.) комерційні магазини, приватні підприємці – дилери. Підприємства Облспоживспілки традиційно обслуговують населення сільських районів.

Поява приватних виробників на ринку хлібобулочних виробів області обумовлена наступними чинниками: відносна стабільність у споживанні хліба; швидкий оборот засобів (хліб – продукт короткострокового збереження); невисокі бар'єри виходу на даний ринок; заохочення розвитку приватного малого бізнесу органами державної влади; можливість існування тіньової економіки в даній області (приховування реальних обсягів виробництва, доходів, несплата частини податків).

Отже, стратегічний маркетинг продуктів харчування досліджує широке споживче „поле” потреб, на якому діє значна кількість учасників, як виробників, так і споживачів. Сфера виробництва харчових продуктів вимагає ефективного позиціонування та розгалуженої, і одночасно чітко скоординованої розподільної мережі, а також безперервного оновлення існуючих та появи нових видів товарів.

Для проведення подальшого аналізу нами була вибрана група великих підприємств Луганської області, у зв'язку з тим, що вони займають найбільшу частку ринку, є найбільш конкурентоспроможними в умовах ринкової економіки та здійснюють свою господарську діяльність згідно певної розробленої стратегії, зокрема маркетингової.

Конкурентоспроможність хлібопекарських підприємств можна розглядати в двох аспектах: зовнішньому та внутрішньому. Виходячи з системного підходу до управління та для досконалого уявлення про конкурентний рівень певного підприємства, у нашому дослідженні було взято до уваги і вивчено обидві сторони даної проблеми.

Позицію підприємства на ринку ми оцінювали за допомогою частки ринку, яка йому належить (табл. 3). Для визначення частки підприємства на ринку необхідна достовірна та повна інформація про діяльність підприємства, а також про ринок, на якому визначається конкурентоспроможність цього підприємства.

Таблиця 3

**Розрахунок частки підприємства на ринку хлібобулочних виробів
Луганської області**

Найменування конкурентів	Обсяги виробленої продукції, тис. т			Частка ринку, %			Темп росту, %
	2005 р.	2006 р.	2007 р.	2005 р.	2006 р.	2007 р.	2007 р./ 2006 р.
ВАТ „Коровай” Луганський х/к	16,7	18,5	21,7	15,7	18,4	23,0	124,8
ВАТ „Коровай” Сєвєродонецький х/к	12,5	12,7	14,2	11,7	12,6	15,1	119,3
ВАТ „Коровай” Ровеньківський х/к	8,6	9,6	10,3	8,1	9,6	10,9	113,8
ЗАТ „Агротон”	10,3	9,3	9,8	9,7	9,3	10,4	112,2
ВАТ „Коровай” Краснодонський х/к	7,9	7,8	7,2	7,4	7,8	7,7	98,6
ВАТ „Коровай” Свердловський х/к	9,1	9,8	9,3	8,5	9,8	9,8	101,0
ВАТ „Росток”	5,8	5,6	5,3	5,4	5,6	5,6	98,9
Інші підприємства	35,9	27,6	16,6	33,6	27,5	17,5	63,8
Разом по області	106,8	100,3	94,4	100	100	100	X

Розрахунок загальної частки конкретного підприємства на ринку в натуральному виразі рекомендується здійснювати шляхом ділення обсягу виробленої ним продукції на обсяг виробництва хлібобулочних виробів в цілому по Луганській області. Таким чином, визначення ринкової ніші, освоєння якої дає можливість підприємству збільшити сферу свого впливу, здійснювалося шляхом порівнянням потенціалу досліджуваного ринку з обсягами продажів хлібобулочних виробів кожного окремо взятого підприємства.

Досліджуючи ринок хлібобулочних виробів Луганської області, можна зробити наступний висновок, що найбільшу ринкову частку займає ВАТ „Коровай” Луганський х/к: 2005 р. – 15,7%; 2006 р. – 18,42%; 2007 р. – 22,98%, а найменшу ВАТ „Росток”: 2005 р. – 5,40%; 2006 р. – 5,63%; 2007 р. – 5,57%. Слід зазначити, що серед досліджуваних підприємств спостерігається загальна позитивна тенденція до збільшення частки ринку в динаміці.

При всій важливості показника ринкової частки він є статистичною оцінкою для конкретного моменту часу. Для характеристики тенденцій зміни конкурентних позицій підприємств нами був використаний показник – темп росту частки ринку. Внаслідок чого, ми можемо виділити наступні типові положення:

- підприємства з конкурентною позицією, що швидко поліпшується, – ВАТ „Коровай” Луганський х/к;
- підприємства з конкурентною позицією, що поліпшується, – ВАТ „Коровай” Сєвєродонецький х/к, ВАТ „Коровай” Ровеньківський х/к, ЗАТ „Агротон”;
- підприємства з конкурентними позиціями, що погіршуються та швидко погіршуються, у результаті проведення дослідження виявлені не були.

Конкурентна позиція підприємства визначається на основі аналізу двох показників: розмір і динаміка ринкової частки. Найбільш значущим статусом володіють підприємства-лідери ринку з конкурентною позицією, що швидко поліпшується. Положення підприємства в середині кожної групи визначається величиною його ринкової частки. Як додатковий показник при ранжируванні підприємства використовують показник стабільності їх ринкової частки.

Висновки і пропозиції. На нашу думку, проводячи оцінку конкурентоспроможності підприємств АПК, недоцільно використовувати такі підходи, які пов'язують її рівень з показниками якості (конкурентоспроможності) продукції, що випускається. Це пов'язано, в першу чергу, з тим, що сільськогосподарська продукція має досить високий рівень диференціації. По-друге, сама система оцінки якості сільськогосподарської продукції не є досконалою. Крім того, ми вважаємо, що аналіз конкурентоспроможності продукції є недостатнім для формування висновку про конкурентоспроможність підприємства в цілому, хоча в більшості випадків використовується саме такий підхід. Конкурентоспроможність підприємства - поняття комплексне, котре має охоплювати не лише сферу якості продукції, що випускається.

Література

1. Алексунин В. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / В. А. Алексунин. – М. : Дашков и К, 2005. – 716 с.
2. Бурцева Т. В. Маркетинговый анализ потенциальных возможностей предприятия / Т. В. Бурцева // Маркетинг. – 2006. – № 2. – С. 26–35.
3. Продовольственная безопасность Украины: состояние, механизм обеспечения, проблемы : [моногр.] / [Ткаченко В. Г., Богачев В. И. и др.]. – Луганск : Книж. світ, 2004. – 152 с.
4. Решетникова И. Л. Стратегия маркетинга: особенности формирования на отечественных предприятиях : [моногр.] / Решетникова И. Л. – Луганск : Изд-во Восточноукр гос. ун-та, 1998. – 270 с.
5. Суханов С. В. Диагностика внешней и внутренней среды, стратегический анализ как важнейшие этапы разработки эффективной долгосрочной маркетинговой программы развития предприятия. Практическая методология успешного проведения (шаг за шагом) / С. В. Суханов // WELCOME. – 2007. – № 6. – С. 9–16.
6. Ткаченко В. Г. Основы макроэкономики : [учеб.-метод. пособие] / Ткаченко В. Г., Богачев В. И. и др. – Луганск : Книж. світ, 2002. – 160 с.
7. Ткаченко В. Г. Основы маркетинговой деятельности фирмы : учеб. пособие / Ткаченко В. Г., Брагинец Н. В., Богачев В. И. – Луганск : Книж. світ, 2000. – 236 с.

УДК

Деркачова В.В. ОЦІНКА ВПЛИВУ ЗОВНІШНИХ І ВНУТРІШНИХ ЧИННИКІВ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ХЛІБОПЕКАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

В статті досліджено вплив зовнішніх і внутрішніх чинників прямої та непрямої дії на діяльність хлібопекарських підприємств, дана їх оцінка. З метою детального аналізу чинників зовнішнього середовища проведений аналіз PEST-факторів, що дозволив визначити можливості та загрози для хлібопекарських підприємств. Проведено аналіз конкурентоспроможності досліджуваних підприємств в зовнішньому і внутрішньому аспектах.

Ключові слова: маркетингове середовище підприємства, зовнішні та внутрішні чинники, конкурентоспроможність, хлібопекарські підприємства.

УДК

Деркачева В.В. ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ВНЕШНИХ И ВНУТРЕННИХ ФАКТОРОВ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ХЛЕБОПЕКАРНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В статье исследовано влияние внешних и внутренних факторов прямого и косвенного воздействия на деятельность хлебопекарных предприятий, дана их оценка. С целью детального анализа факторов внешней среды проведен анализ PEST-факторов, позволивший определить возможности и угрозы для хлебопекарных предприятий. Проведен анализ конкурентоспособности исследуемых предприятий во внешнем и внутреннем аспектах.

Ключевые слова: маркетинговая среда предприятия, внешние и внутренние факторы, конкурентоспособность, хлебопекарные предприятия.

UDK

Derkacheva V.V. ESTIMATION OF INFLUENCING OF ZOZNISHNIH AND VNOUTRISHNIH FACTORS ON COMPETITIVENESS OF BAKERY ENTERPRISES

In the article the influence of factors of influence direct and indirect external and internal on activity of bakery enterprises is explored, their estimation is given. With the target of the detailed analysis of factors of external environment the analysis of PEST-factors, allowing to define possibilities and threats for bakery enterprises, is conducted. The analysis of competitiveness of the explored enterprises is conducted in external and internal aspects.

Keywords: marketing environment of enterprise, factors external and internal, competitiveness, bakery enterprises.