Гаргула Д., Окрепкий Р.

ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ ОКРЕМИХ ФАКТОРІВ МАКРОСЕРЕДОВИЩА НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ

Неконтрольованість та нестабільність економічних і демографічних факторів макросередовища підприємства хлібопекарської галузі призводить до залежності успішної їх діяльності від ефективного управлінського й маркетингового персоналу підприємства. Передбачення можливого розвитку та впливу економічних і демографічних факторів на діяльність підприємств є одним із головних завдань маркетингового управління підприємством.

Ключові слова: *макросередовище, демографічні фактори, економічні фактори, інфляція, чисельність населення.*

Визначенню факторів зовнішнього середовища фірми приділяють увагу багато вчених. Особливості впливу факторів маркетингового середовища досліджували як закордоні, так і українські науковці – Г. Мефферт, К. Махардзіна, Ф. Котлер, І. Белявський, Ш. Славік, Д. Лесакова, С. Гаркавенко, Р. Фатхутдінова, П. Кіта. Більшість учених мають єдиний підхід до визначення факторів мікросередовища фірми; що стосується факторів, які становлять макросередовище, то в даному питанні нема єдиної думки. На наш погляд, найбільш повний і змістовний підхід до класифікації та розуміння факторів макросередовища фірми продемонстрували Ф. Котлер та Ш. Славік. Методологічними, методичними і прикладними дослідженнями різних аспектів розвитку хлібопекарного виробництва як складової частини харчової промисловості займалися З. Джеппарова, І. Заблодська, О. Звягінцева, А. Косован, Т. Репіч та інші науковці.

Зокрема, Ш. Славік поділяє маркетингове середовище на мікро- та макросередовище. Мікросередовище складається з постачальників, конкурентів, фірми, посередників, споживачів, контактної аудиторії. Творять макросередовище фактори, які впливають на підприємство, але які воно не може контролювати. Згідно зі Ш. Славіком, макросередовище фірми складається з шести груп факторів: економічних, демографічних, соціальних, екологічних, політико-правових і науково-технічних [8, 63].

У даній статті ми проаналізуємо вплив економічних та демографічних факторів на підприємства хлібопекарської галузі.

Вплив факторів макросередовища на підприємства харчової промисловості, зокрема хлібопекарської, є досить значним та специфічним. Насамперед на виробників хліба впливає ціна зерна, борошна та енергоносіїв. Через зростання чисельності населення землі збільшується споживання зерна, що зумовлює підвищення попиту на нього та, відповідно, зростання ціни. Наступним фактором є зростання споживання м'яса в світі завдяки підвищенню доходів населення, і дедалі більше зернових культур використовують у тваринницькій сфері, а не споживають люди. Наступним фактором є зростання на світовому ринку цін на нафту і газ та пов'язаний із цим швидкий розвиток ринку біопалива. Значну частину зерна використовують для виробництва біопалива. Розглянемо вплив економічних та демографічних факторів на хлібопекарську галузь України.

Економічні фактори. Згадані явища безпосередньо впливають на формування продовольчих ринків, у т. ч. на цінову кон'юнктуру. Враховуючи їх характер, можна припустити, що високі ціни на ринках сільськогосподарської продукції збережуться й у найближчій перспективі. Але слід відзначити, що продовольство подорожчало та буде дорожчати, головним чином, за рахунок стрімкого зростання цін на зернові культури. Вони лежать в основі харчової піраміди людства, тому будь-які зміни, що відбуваються на цих ринках, відображаються і на ринках інших товарів. Як, наприклад, на ринках м'ясної та молочної продукції, виробництво котрих неможливе без зерна – основи кормової бази сільськогосподарських тварин. Такі глобальні зміни в споживанні тваринницької продукції, безумовно, потребують адекватної відповіді з боку виробництва. Це, своєю чергою, чинить додатковий тиск на попит зернових культур у світі, як опосередковано, через заміщення посівних площ пасовищами, так і безпосередньо на корми для худоби.

У даному контексті варто сказати про потенціальні можливості України: в світі залишилося не так уже й багато земельних ресурсів, які можна було б використати для вирощування зернових, до того ж, їхнє використання обмежене проблемою доступу до водних ресурсів. В Україні у 1990 р. посівна площа під усіма сільськогосподарськими культурами становила 32,4 млн. га. За час незалежності України посівні площі поступово зменшувались і вже в 2007 р. становили тільки 25,8 млн. га. Всього ж за цей період, враховуючи сівозміну, близько 4 млн. га посівних площ опинилися занедбаними. За певних умов, при необхідності збільшення аграрного виробництва протягом 2–3 років дані площі можна буде повернути в оборот [10].

Зростання популярності біопалива через екологічні тенденції та підвищення цін на нафту веде до скорочення посівів пшениці та збільшення посівів ріпаку, кукурудзи та соняшнику. Дана тенденція зумовлює скоро-

чення посівів зернових культур, що спричиняє зменшення врожаю, збільшення ціни на зерно та, відповідно, зростання ціни на борошно. Підвищення цін на зерно призведе до підвищення цін на борошно, а в кінцевому підсумку – на підвищення цін на хлібобулочні вироби. Як відомо, хліб є базовим продуктом харчування, тому підвищення цін на нього може призвести до посилення соціальної напруги в країні. Держава бере участь у даному процесі на рівні регулювання цін на базові, «соціальні» сорти хліба. Це може бути небезпечно, оскільки виробники – хлібозаводи можуть бути поставлені перед фактом ринкового принципу ціноутворення на зерно і не матимуть простору для кориґування цін на хліб для кінцевого споживача згідно з державними вимогами. Обмеження експорту зерна є неефективним механізмом, ураховуючи участь України в СОТ. Єдиний шлях досягнення цього – регулювання ринку зерна України через використання квот та ліцензій. Це дасть змогу забезпечити оптимальний розподіл зернових між українським і закордонним ринками та збереже внутрішні ціни на оптимальному рівні, що допоможе забезпечити борошном вітчизняні підприємства хлібопекарської галузі.

Наступним економічним фактором є розвиток економіки в цілому. Піднесення економіки та підвищення доходів як підприємств, так і споживачів приводить до поліпшення ситуації в галузі у цілому. В першому випадку зростання доходів підприємств дає змогу вкладати гроші в переоснащення та модернізацію підприємств. Змінювати маркетингову концепцію управління підприємством, що в кінцевому результаті дає змогу поліпшити продуктивність праці та підвищити якість продукції. Так само економічне зростання є причиною зменшення витрат виробництва, особливо з точки зору витрат енергетичних ресурсів. Із іншого боку, зростання доходів населення пропорційно не впливає на збільшення купівельного попиту на продукти харчування. Однак вплив можуть здійснювати такі фактори, як якість продукції, екологічність, зручність пакування, асортимент і т. п.

Розвиток економіки в цілому має і неґативний вплив на підприємства галузі, оскільки витрати споживачів розширюються та збільшуються, що збільшує привабливість галузі й одночасно викликає зростання конкуренції. Підприємствам необхідно використовувати весь комплекс маркетингу, щоб визначити потреби споживача та задовольнити їх краще, ніж це можуть конкуренти.

Ставка за кредитами в банках впливає тільки на підприємство та можливість вступу в галузь нових підприємств. Низька відсоткова ставка створює можливість для розвитку підприємства, а висока відсоткова ставка є загрозою для його розвитку. Відсоткова ставка також визначає ціну запозичених фінансових ресурсів із інших джерел. Вартість запозичення

може мати для підприємств хлібопекарської галузі вирішальне значення – як для підприємницьких, так і маркетингових стратегій.

Інфляція сповільнює економічний розвиток у країні, підвищує відсоткову ставку, що є причиною менших інвестицій. В інфляційному середовищі дуже тяжко визначити вартість ресурсів чи товарів наперед. Із точки зору фінансів неможливо визначити прибутковість та величину прибутку на тривалий період. Така невпевненість зменшує бажання інвестувати на цьому ринку й означає відтік капіталу з даного ринку або країни. Як ринок, так і споживачі мають купівельну спроможність, при інфляції купівельна спроможність падає. Купівельна спроможність підприємства і споживача в даному випадку взаємозалежні. У такій ситуації маркетологи мають стежити за змінами в доходах та витратах населення. Можливість передбачати дані фактори дає підприємству перевагу в конкурентній боротьбі. Маркетологи мають приділяти значну увагу як структурам витрат, так і середнім витратам на особу. Структура витрат – це піраміда. Наверху – споживачі вищого класу, на структуру витрат яких не впливають економічні фактори. Ці споживачі орієнтуються на дорогий хліб у магазинах або домашній свіжовипечений хліб

Наприклад, у Києві батон коштує 3 грн., і споживають його тут найбільше в країні. У випадку зі супермаркетами ситуація зовсім інша. Тут можна побачити буханець хліба за 28 гривень. Є попит, відповідно – і пропозиція.

Згідно з дослідженнями, витрати в різних соціальних групах та класах поділяють на витрати: на харчування, проживання і транспорт. Енгель вивів теорію, згідно з якою зі зростанням величини доходів частка витрат на придбання товарів першої необхідності сменшується. Із Законів Енгеля можемо виділити такі положення:

- ✓ бідні родини витрачають більше на необхідне для життя – їжу і житло;
- ✓ частка витрат на харчування зменшується в міру зростання доходів, а частка витрат на житло стабілізується;
- ✓ витрати на дорогі предмети підвищуються в більшому ступені, ніж доходи. При зростанні доходу споживача його споживання вторинних благ зростає в більшому ступені, ніж споживання благ першої необхідності.

Тому необхідно стежити за змінами головних економічних параметрів, таких, як доходи та витрати населення, рівень відсоткової ставки за кредитами, які мають великий вплив на розвиток ринку. Маркетологи мають зміни, що відбуваються на ринку, постійно відстежувати та використовувати для економічних прогнозів.

Наприклад, постійне зростання чисельності населення в світі становить у середньому 1,2% на рік. У найбільш населених країнах – Індії і Китаї (загальна чисельність населення становить 37% від світової) останніми роками економіка значно зростає. Завдяки цьому мільйони людей поліпшили добробут та позбавилися бідності, що, безумовно, є позитивним показником. Але швидке збільшення доходів змінює також раціон харчування на користь більшого споживання тваринних білків. Так, за даними FAO (продовольча й аграрна організація ООН), річне споживання молочних продуктів на особу в Китаї у 1969–71 рр. було на рівні 2,2 кг/люд., в 1995–97 рр. – 8 кг/люд., а вже 2001–03 рр. цей показник збільшився до 13,5 кг/люд. В Індії споживання молочних продуктів збільшилось у 2 рази, якщо порівняти дані у 2001–03 рр. та 1969–71 рр. Аналогічна ситуація зі споживанням м'яса: в Китаї за 2001–03 рр. порівняно з 1969–71 рр. збільшення відбулося в 6 разів та перебуває на рівні 53 кг. [12]. В Україні споживання м'яса у 2008 р. збільшилося порівняно з 2001 р. в 1,8 раза. Споживання молочних продуктів в Україні зросло з 17,3 кг/люд. в 2001 до 22,6 кг/люд. в 2008 р. [9].

Демографічне середовище. Його найважливішими елементами є кількість населення, густота, міграція населення, вік, стать. Демографічне середовище має важливе значення як для стратегічного управління підприємством, так і для маркетингу. Підприємству необхідно бути готовим до змін демографічних факторів. Розуміння, аналіз та прогнозування – основа розвитку підприємства.

Таблиця 1

Динаміка чисельності населення України в 2000–2009 рр. [10]

Рік	Загальна чисельність в тис. осіб.		
	Всього, тис. осіб	У тому числі	
		міське	сільське
2000	49429.8	33338,6	16091,2
2001	48923.2	32951,7	15971,5
2002	48457,1	32574,4	15882,7
2003	48003,5	32328,4	15675,1
2004	47622,4	32146,4	15476,0
2005	47280.2	32009,3	15271,5
2006	46929.5	31877,7	15051,8
2007	46646,0	31777,4	14868,6
2008	46372.7	31668,8	14703,9
2009	46143,7	31587,2	14556,5

Правильне сприйняття та вивчення демографічного середовища має для маркетологів найвищий пріоритет тому, що воно торкається людей, а люди формують ринок. Головна вигода при аналізі даного середовища – можливість передбачити вікову характеристику населення на кілька років наперед. Статистичний аналіз населення чи споживача відповідно до віку, статі, а також суспільного становища допомагає маркетологу створити ринкові сеґменти, на які фірма буде орієнтуватися.

Зміни кількості населення в довготривалому періоді свідчить про зменшення чисельності жителів України. Дана тенденція призводить до зниження числа потенційних споживачів підприємств харчової промисловості, до зниження виробництва. В даному випадку підприємства мають здійснити перехід на ширший асортимент виробів або зорієнтувати свою увагу на сеґменти ринку, які раніше залишалися поза їх увагою.

Таблиця 2

Споживання продуктів харчування в домогосподарствах (у перерахунку в первинний продукт) у середньому за місяць у розрахунку на одну особу, кг [10]

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Споживання продуктів харчування в домогосподарствах (у перерахунку в первинний продукт) у середньому за місяць у розрахунку на одну особу										
– хліб і хлібні продукти, кг	9,1	10,7	10,7	10,7	10,3	10,4	10,3	9,8	9,6	9,6

Незважаючи на спад чисельності населення в Україні, споживання хліба залишається незмінним протягом останніх років. Дану ситуацію можна пояснити двома чинниками:

- ✓ по-перше, стабілізацією доходів населення;
- ✓ по-друге, сповільненням зниження чисельності населення України.

Таблиця 3

Середній розмір домогосподарства, осіб [10]

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2000
Середній розмір домогосподарства, осіб	2,71	2,75	2,71	2,63	2,63	2,63	2,61	2,60	2,60	2,71

Зменшення середнього розміру домогосподарств змушує підприємства хлібопекарської галузі зменшувати вагу та розмір упаковки хліба. Дана тенденція потребує від підприємства інноваційних рішень у сфері виробництва та розподілу продукту. Як видно з таблиці 4, зростає кількість домогосподарств з одної та чотирьох і більше осіб. Це актуалізує проблеми в галузі виробництва хліба та його збуту, що безпосередньо пов'язані з орієнтацію на різні групи споживачів та задоволенням потреб різних за розміром домогосподарств. Модель поведінки домогосподарства з одної особи відрізняється від купівельної поведінки аналогічного домогосподарства з чотирьох і більше осіб щодо кількості товару, який купують, його асортименту, частоти здійснення покупки та місця придбання товару.

Таблиця 4

Розподіл домогосподарств за кількістю осіб у їх складі, % [9]

	Розподіл домогосподарств за кількістю осіб у їх складі, відсотків								
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
одна особа	21,2	19,9	19,4	19,9	19,3	22,1	23,1	20,4	22,5
дві особи	25,5	27,5	27,2	32,7	34,2	28,9	28,2	29,4	28,1
три особи	24,5	26,9	25,5	23,7	21,6	23,1	26,7	30,4	27,9
чотири особи і більше	28,8	25,7	27,9	23,7	24,9	25,9	22,0	19,8	21,5

Стрімке зростання попиту та цін на зернові культури прямо впливає на зростання ціни на борошно і хліб. Дана тенденція має суто специфічні причини, характерні для ринків продовольства, та глобальні причини. До останніх відносять:

- ✓ зростання цін на нафту та енергоносії;
- ✓ високі темпи розвитку економік, що розвиваються, насамперед у країнах Азії;
- ✓ зростання населення в світі;
- ✓ зміни в структурі населення;
- ✓ кліматичні зміни, що обмежують земельні та водні ресурси, придатні до використання;

Підсумовуючи згадані фактори, можна констатувати, що в найближчі роки попит на зернові культури тільки зростатиме. Внаслідок високого попиту не буде швидкого відновлення світових запасів, постійна загроза дефіциту продукції залишатиметься дестабілізуючим фактором при ціноутворенні та розподілі продукції. Тому нема підстав прогнозувати суттєве зниження цін на борошно, навпаки, вони не тільки зростатимуть, а й матимуть схильність до різких коливань. Але в довготерміновій перспективі можна припустити, що попит стабілізується, виробникам вдасться вийти

на новий рівень обсягів виробництва, чому мають посприяти остаточне формування ринку біоетанолу, розширення посівних площ під генетично модифікованими культурами (особливо для технічних потреб), що забезпечить підвищення врожайності, та високі ціни, які стимулюватимуть інвестування у вирощування зернових культур.

Що стосується харчової промисловості, то зменшення населення в Україні та зростання добробуту змусить підприємства хлібопекарської галузі зменшувати валове виробництво хлібобулочних виробів і перейти на широкий асортимент виробів для різних сеґментів ринку.

The uncontrolled and instability of economic and demographic factors of macroenvironment of enterprise of backeryindustry conduces to dependence of their successful activity on the effective managerial and marketing staff of enterprise. Foresight of possible development and influence of economic and demographic factors on activity of enterprises is one of main task of marketing management an enterprise.

Keywords: *macroenvironment, demographic factors, economic factors, inflation, quantity of population.*

Неконтролированость и нестабильность экономических и демографических факторов макросреды предприятия хлебопекарской отрасли ведет к зависимости их успешной деятельности от эффективного управленческого и маркетингового персонала предприятия. Предвидение возможного развития и влияния экономических и демографических факторов на деятельность предприятий является одним из главных заданий маркетингового управления предприятием.

Ключевые слова: *макросреда, демографические факторы, экономические факторы, инфляция, численность населения*

Література

1. Белявский И. Маркетинговые исследования. – Москва: Финансы и статистика, 2001.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручн. [для студ. ек. спец. вищ. навч. закл.] / Світлана Степанівна Гаркавенко. – К.: Лібра, 2004. – 712 с.
3. Harhula. D. Vývoj pekárenského priemyslu na Ukrajine v obdobie 1990–2001 rokov // Zborník katedry marketingu z vedeckého Seminára. – Bratislava, 2002.
4. KotleR P. Marketing podla Kotlerra. – Praha: Management press, 2000.
5. Kita J. Marketing. – Bratislava: Sprint, 2000.
6. Lesáková, D a kol. Strategický marketingový manažment. – Bratislava: Sprint, 2001.
7. Meffert H. Marketing & Management. – Praha: Grada, 1996.
8. Slávik Š. Strategický manažment. – Bratislava: Ekonóm, 1997.
9. http://www.agroprofi.com.ua/content/view/163/40/
10. http://www.ukrstat.qov.ua.
11. http://brc.undp.org.ua.
12. http://www.fao.org/.