

**Жукевич С. М.,**  
к.е.н., доцент, доцент кафедри обліку і оподаткування,  
**Рожелюк В.М.,**  
д.е.н., професор, професор кафедри обліку і оподаткування,  
Західноукраїнський національний університет

## **АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ЗМІН ТА ВИКЛИКІВ**

Маркетингове середовище знаходиться в постійному русі: виникають нові ринкові можливості й загрози, вони змінюються і можуть зникати. Для підприємства є важливим і необхідним здійснювати моніторинг і оцінку ситуації з метою вчасного реагування на загрози й можливості. Це потребує фахового управління підприємством загалом та маркетингом зокрема. Управління маркетингом – це практичне здійснення ретельно продуманої інтегрованої політики підприємства на ринку, яка включає організацію, аналіз, планування, проведення та контроль заходів, спрямованих на досягнення певних цілей підприємства на ринку таких як, отримання прибутку, зростання обсягу збуту, збільшення частки ринку [1].

Управління маркетинговим середовищем – це безперервний та циклічний процес, що дозволяє гнучко адаптуватися до змін та коригувати маркетингові рішення. Ефективність управління маркетинговою діяльністю підвищується з прийняттям аналітично обґрунтованих рішень з використанням методів і прийомів. Відтак, однією із функціональних складових управління є аналіз маркетингового середовища. Основне завдання аналізу маркетингового середовища є в синегетичному ефекті від застосування методів й прийомів, які дають можливість узгодити вплив середовища, потреби цільового ринку, мету та потенціал підприємства.

Процес аналізу маркетингового середовища передбачає: аналіз основних чинників маркетингового середовища з метою визначення напрямів безпосереднього їх впливу; оцінка стану середовища та передбачення небажаних чинників, які можуть виникнути; дослідження специфічних чинників середовища, в якому функціонує підприємство; аналіз стратегічних позицій фірми; аналіз маркетингових можливостей та загроз; визначення необхідної для підприємства стратегічної позиції, рекомендації щодо формування маркетингової стратегії.

Аналіз маркетингового середовища здійснюється у такій послідовності: виявлення потенційних релевантних змін маркетингового середовища, визначення природи, напрямів, розміру та важливості змін, прогнозування можливого впливу та наслідків змін, формування відповідних стратегічних дій. Здійснення маркетингового аналізу вимагає розгляду основних підходів до середовища господарюючого суб'єкта та його складових компонентів. При цьому слід враховувати, що параметри середовища – це комбінація факторів, які перебувають у постійному русі, що особливо актуально в умовах кризової економіки.

Опрацювання літературних джерел з цих питань дозволило прослідкувати дві основні концепції – неієрархічну та ієрархічну моделі середовища [2].

Неієрархічна модель містить декілька певних пов'язаних між собою і невідпорядкованих один одному елементів, які розташовані поза підприємством. Особливістю в ній є твердження про наявність елементів, які так чи інакше впливають на визначення цілей, розподіл ресурсів і формування місця підприємства (іміджу) на ринку. Увага приділяється взаємодії між компонентами зовнішнього середовища. Наявність такої моделі зумовлена ще й тим, що межі зовнішнього та внутрішнього середовища є умовними, дещо розмитими внаслідок взаємопроникнення елементів організації та середовища.

Томпсон А.А. та Стрікленд А.Дж. стверджують, що дослідження проводиться за двома основними напрямками:

1) вивчається ситуація в галузі і умови конкуренції в ній (за умови, що компанія діє в одній галузі чи сфері діяльності), тобто макросередовище;

2) вивчається ситуація всередині самої компанії та її власна конкурентоспроможність (мікросередовище) [3].

На думку авторів [4] зовнішнє середовище (оточення бізнесу) складається із двох частин:

- макросередовища (або віддалене середовище);
- мікросередовище (галузеве або ближнє оточення).

Макросередовище, стверджують науковці, – включають (поєднують) загальні фактори, які безпосередньо (прямо) не стосуються короткострокової діяльності підприємства, але можуть впливати на його довгострокові рішення.

Зустрічається й дещо інший підхід до поняття середовища [5], яке розглядається як аналітичний етап маркетингової діяльності і уточняється, що „організаційне оточення (навколишнє середовище організації) – це всі сили і організації, з якими фірма стикається у своїй повсякденній стратегічній діяльності. Буквально все, що присутнє поза і всередині фірми, може бути включене у дане поняття, тому що всі елементи середовища можуть здійснити вплив на фірму”.

Макросередовище включає загальні фактори, які не стосуються прямо короткострокової діяльності підприємства, але впливають на його довгострокові рішення. Мікросередовище охоплює всі зацікавлені групи, які прямо впливають чи знаходяться під безпосереднім впливом основної діяльності підприємства. Це акціонери, постачальники, місцеві організації, конкуренти, покупці, кредитори, профспілки, торгові та інші організації. Розглянувши теоретичні підходи щодо зовнішнього оточення, його структурування ми дійшли висновку, що незважаючи на різноманітність понятійного апарату вони носять практично однакове змістове навантаження. Аналіз зовнішнього середовища передбачає оцінку зовнішнього середовища за такими напрямками:

- оцінка змін, які впливають на маркетингову стратегію;
- визначення чинників, які є загрозою для поточної маркетингової діяльності підприємства;
- виявлення чинників, що розширюють можливості досягнення загальноорганізаційних цілей шляхом коректування плану.

Основним призначенням зовнішнього аналізу є вивчення і розуміння можливостей і загроз, які можуть виникнути для підприємства на сьогодні і в майбутньому, а також визначити маркетингові альтернативи.

Розглянемо основні теоретичні підходи до аналізу внутрішніх можливостей підприємства. Томпсон А.А., Стрікленд А. Дж. пропонують здійснити аналіз стану компанії, тобто оцінити конкретну її стратегічну позицію, що дасть відповідь наступні питання:

- наскільки ефективна діюча маркетингова стратегія;
- в чому сила та слабкість компанії, які в неї є можливості та загрози;
- чи є ціни і витрати компанії конкурентоспроможними;
- чи міцна конкурентна позиція компанії;
- які проблеми є у компанії.

Внутрішнє середовище є джерелом життєвої сили і містить в собі той потенціал, який дає можливість організації функціонувати, а відповідно, існувати і виживати у визначеному проміжку часу. Одночасно воно може бути джерелом проблем і, навіть, гибелі організації, якщо відсутній ефективний механізм її функціонування... Вивчення внутрішнього середовища повинно бути направлено на розкриття тих можливостей і загроз, які скриваються в середині організації. Це вивчення сильних і слабких сторін організації, які слугують базою конкурентоспроможності організації. Найбільш важливими компонентами внутрішнього середовища, тобто складовими є: організація управління; виробництво; маркетинг; фінанси; кадри; організаційна культура [6].

Отже, із вищеписаних теоретичних підходів до розуміння середовища ми можемо зробити висновок про різноманітність у поглядах. Слід відмітити, що незважаючи на деякі розбіжності вони носять однакове змістове навантаження. Практична цінність цих підходів – різна для різних суб'єктів господарювання, різних галузей народного господарства, що вимагає індивідуального дослідження середовища, як об'єкту маркетингового аналізу.

### Література

1. Бутенко М.В. Маркетинг URL: <https://pidruchniki.com/1584072040014/mar>
2. Штефанич Д., Братко О., Дячун О., Лагоцька Н., Окрепкий Р. Маркетинговий аналіз. Тернопіль: Економічна думка, 2011, 267 с.
3. Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. 578 с.
4. Дмитрієв В. Компоненти маркетингового середовища вишу. URL: <http://conf.vntu.edu.ua/znanosv/2012/txt/dmytriev.pdf>
5. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд.. СПб. : Питер, 2016. 480 с.
6. Красиля Д. Модель маркетингового дослідження конкурентного середовища/ Траектория науки. 2015. № 4. URL:<http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/19>.