

Сабецька Т. І.

Тернопільський державний технічний університет ім. І. Пулюя

**КОМПЛЕКСНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОГО
МАКРОСЕРЕДОВИЩА СІЛЬГОСПМАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ
УКРАЇНИ**

Анотація. Стаття присвячена маркетинговому аналізу зовнішнього макроекономічного середовища підприємства. Зокрема, розроблена та проілюстрована на прикладі галузі сільськогосподарського машинобудування України комплексна модель маркетингового дослідження стану зовнішнього макросередовища та оцінки його впливу на виробничу діяльність підприємства.

Annotation. The article is dedicated to the marketing analysis of external macroeconomic environment of an enterprise. In particular, the integrated model of marketing research of the external environment's state and the estimate of its influence on the production activities of the enterprise has been developed and illustrated at the example of agricultural machine manufacturing.

Ключові слова. Зовнішнє макросередовище, фактори макросередовища, комплексна модель маркетингового аналізу стану зовнішнього середовища, “ідеальний” та “поточний” профіль макросередовища, інтегральний показник стану зовнішнього макросередовища.

І. Вступ. Динамічний розвиток зовнішнього середовища, відсутність економічної стабільності та непередбачуваність протікання ринкових процесів особливо в кризовий період вимагають від підприємств сільськогосподарського машинобудування більш ретельного підходу до процесу формування власної виробничої програми, в рамках якого важливо проводити діагностику та комплексний маркетинговий аналіз зовнішнього макроекономічного середовища на основі маркетингових досліджень.

Більшість вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів в тій чи іншій мірі торкаються проблеми дослідження макроекономічного середовища функціонування підприємств. Зокрема, хотілося б відзначити вітчизняних

науковців Старостіну А. О., Длігача А. О. та Кравченко В. А. [4, С. 496-505], які проілюстрували алгоритм дослідження факторів макромаркетингового середовища на прикладі аналізу ринку дизайнерського паперу в Україні. Вчені-маркетологи Балабанова Л. В. та Мажинський Р. В. рекомендують проводити аналіз впливу маркетингових факторів на діяльність підприємства шляхом побудови профілю маркетингового середовища підприємства, в рамках якого досліджуються політико-правові, економічні, соціально-демографічні та технологічні фактори макросередовища [2, С. 101-107]. Російські автори Ковальов А. І. та Войтенко В. В. досліджують макросередовище підприємства в процесі проведення ситуаційного аналізу [3, С. 51-53], а Багієв Г. Л. та Арєнков І. А. вивчають екологічну, технологічну, економічну, соціально-демографічну та політико-правову сфери з метою отримання інформації для проведення маркетингового аналізу зовнішнього середовища підприємства [1, С. 25-26]. Західноєвропейські науковці, зокрема Хан Д., розглядають національне та міжнародне господарське середовище, політико-правове, технологічне, екологічне та соціально-культурне середовище підприємства в рамках так званої “системи раннього попередження”, яка дозволяє отримувати інформацію про потенційні загрози зовнішнього середовища [5, С. 152].

Беручи до уваги результати досліджень українських та зарубіжних вчених, спробуємо побудувати комплексну модель маркетингового аналізу стану зовнішнього середовища сільгоспмашинобудівної галузі України на основі оцінювання основних макроекономічних факторів. Проведення комплексного маркетингового аналізу макросередовища є однією із передумов розробки ефективного виробничого плану і набуває все більшої актуальності в умовах економічної кризи, оскільки дає змогу підприємству уникнути проблем, пов'язаних із недостатністю інформації про приховані загрози та потенційні можливості ринкового середовища, та дозволяє значно спростити процес прийняття виробничих і маркетингових рішень.

II. Постановка завдання. Суть методики комплексного маркетингового аналізу зовнішнього макросередовища галузі полягає в розрахунку інтегральної

оцінки макросередовища та розробці конкретних рекомендацій щодо виробничої поведінки підприємства в залежності від стану зовнішнього середовища. З цією метою здійснюється відбір окремих макроекономічних факторів, визначається сила впливу кожного фактору на загальний стан зовнішнього макросередовища та проводиться їх оцінювання на основі побудови системи показників, які найбільш об'єктивно характеризують кожен із аналізованих факторів. Дана методика передбачає використання таких методів наукових досліджень як аналіз (тобто “розкладання” зовнішнього макросередовища на окремі складові елементи – фактори) та синтез (об'єднання окремих взаємопов'язаних елементів макросередовища у єдине ціле з метою отримання узагальнюючого показника), статистичні та порівняльні методи (застосовуються при роботі із статистичною базою), метод експертних оцінок (при роботі з якісними показниками та в процесі присвоєння показникам і факторам коефіцієнтів вагомості) та інші.

III Результати. В основі методики комплексної оцінки стану зовнішнього макросередовища галузі лежить побудова профілю зовнішнього макросередовища та дослідження спрямованості і особливостей впливу макроекономічних факторів на формування виробничої програми підприємства. Під профілем зовнішнього макросередовища галузі будемо розуміти його стан в кожен конкретний період часу (момент дослідження). Узагальнююча математична модель профілю зовнішнього макросередовища галузі має наступний вигляд:

$$ZC_{makro} = \sum_{j=1}^6 \Phi_j = \Phi_1 + \Phi_2 + \Phi_3 + \Phi_4 + \Phi_5 + \Phi_6, \quad (1)$$

де ZC_{makro} – профіль зовнішнього макросередовища галузі;

Φ_j – частковий профіль j -го фактора зовнішнього макросередовища галузі;

j – індекс конкретної групи факторів (Φ_1 – політико-правові, Φ_2 – господарсько-економічні, Φ_3 – науково-технічні, Φ_4 – природно-географічні, Φ_5 – культурно-демографічні та Φ_6 – міжнародні фактори).

Алгоритм побудови профілю зовнішнього макросередовища галузі передбачає наступні етапи:

1) формування системи первинних кількісних та якісних показників (P_i), які характеризують той чи інший фактор зовнішнього макросередовища, та їх якісна або кількісна оцінка дослідником чи групою дослідників;

2) переведення відносних якісних та різномасштабних кількісних значень первинних показників до єдиної системи координат (присвоєння числових оцінок O_{ji}) на основі нижчеподаної числової оціночної шкали (див. табл. 1);

Таблиця 1.

Числова оціночна шкала

Оцінка показника	Числове значення оцінки (O_{ji})	Спрямованість впливу значення показника на зовнішнє середовище
Дуже висока	100 – 81	Позитивний вплив
Висока	80 – 65	
Середня	64 – 36	Нейтральний вплив
Низька	35 – 21	Негативний вплив
Дуже низька	20 – 0	

3) присвоєння кожному первинному показнику коефіцієнта вагомості (KB_{pi}), який відображає ступінь його впливу та стан відповідного фактора та загальний стан макросередовища, що в кінцевому результаті визначає умови функціонування підприємств галузі (розподіл коефіцієнтів вагомості здійснюється на підставі суб'єктивної оцінки дослідника чи групи експертів);

4) розрахунок одиничних величин (OB_{ji}) для кожного із первинних показників, що характеризують той чи інший фактор зовнішнього макросередовища:

$$OB_{ji} = O_{ji} * KB_{pi} \quad (2)$$

5) розрахунок узагальненої оцінки (Y_j) кожного фактора зовнішнього макросередовища за наступною формулою:

$$Y_j = \sum_{i=1}^n OB_{ji} = \sum_{i=1}^n O_{ji} * KB_{pi} \quad (3)$$

6) побудова часткових профілів по кожному фактору зовнішнього макроекономічного середовища. Математичним вираженням часткового

профілю конкретного фактора зовнішнього макроекономічного середовища є його зважена оцінка (Φ_j), яка розраховується шляхом коригування узагальненої оцінки даного фактора (Y_j) на коефіцієнт вагомості цього ж фактора ($KB\phi_j$):

$$\Phi_j = Y_j * KB\phi_j \quad (4)$$

7) побудова загального профілю зовнішнього макросередовища галузі шляхом розрахунку інтегрального показника ($ПЗс_{macro}$), який характеризує стан макроекономічного середовища галузі та враховує вплив кожного із факторів:

$$ПЗс_{macro} = \sum_{j=1}^6 \Phi_j = \sum_{j=1}^6 Y_j * KB\phi_j \quad (5)$$

В залежності від конкретного значення, якого набуває інтегральний показник стану зовнішнього макросередовища в тій чи іншій ситуації, можна зробити висновок про стан зовнішнього макроекономічного середовища та його вплив на формування виробничої програми конкретного підприємства. З цією метою скористаємося розробленою нами оціночною шкалою стану зовнішнього макроекономічного середовища (див. табл. 2).

Таблиця 2

Оціночна шкала стану зовнішнього макросередовища підприємства

Значення інтегрального показника	Характер впливу факторів зовнішнього макроекономічного середовища на підприємство та на формування його виробничої програми
Вплив на підприємство	
0 – 15	Переважна більшість факторів діє негативно, зовнішнє середовище несприятливе для розвитку підприємства, навпаки, воно є джерелом потенційних загроз, а тому потребує посиленої уваги зі сторони підприємства. Виробнича програма – “антикризова”: спрямована на виживання фірми; з базовим асортиментом та чітко розрахованими обсягами виробництва для виконання держзамовлення та зобов’язань за договорами, що дає гарантію збуту та отримання певного рівня доходу. Можлива переорієнтація підприємства на нові сфери та напрямки діяльності
негативний	
16-30	Значна частина факторів має негативну спрямованість, а тому виробнича поведінка підприємства повинна бути виваженою, обережною, враховувати потенційні загрози та, по можливості, уникати непередбачуваних ситуацій із високим рівнем ризику. Виробнича програма – “стабілізаційна”: спрямована на стабілізацію діяльності, в основі її розробки лежить орієнтація на плани попередніх періодів, відмова від нерентабельної продукції, обмеження випуску інноваційної продукції та продукції із високим ризиком реалізації для зниження імовірності фінансових втрат.
швидше негативний	

31-45	Дещо переважають фактори з негативним забарвленням, проте за умови вчасного реагування на них зі сторони підприємства та ефективного менеджменту, їхній вплив можна максимально нівелювати. Виробнича програма – “класична”: спрямована на закріплення ринкових позицій підприємства, збереження власного ринкового сегменту шляхом періодичного оновлення асортименту, вдосконалення та модернізації продукції, розширення модельного ряду продукції.
нейтральний з нахилом до негативного	
46-65	Одна частина зовнішніх факторів діє позитивно, інша-негативно, хоча загалом їхня різнонаправлена дія ніби нівелюється. По відношенню до підприємства такий стан зовнішнього макроекономічного середовища можна вважати нейтральним. В даній ситуації необхідний збалансований підхід, який передбачає уникнення впливу несприятливих чинників та використання підприємством у власних інтересах сприятливих передумов та потенційних можливостей ринкового середовища. Виробнича програма – “ліберальна”: пріоритетом є оптимізація інтересів фірми із одночасним врахуванням ринкових передумов. Критерієм оптимізації при цьому може бути максимізація прибутку, максимальне завантаження виробничих потужностей, збільшення ринкової частки тощо.
нейтральний	
66-70	Хоча чітко виражений позитивний вплив тих чи інших факторів на функціонування підприємства відсутній, в цілому зовнішні макроекономічні чинники сприяють стабілізації та розвитку підприємства. Виробнича програма – “адаптивна”: спрямована на пристосування підприємства до ринкової ситуації, пошук та використання сприятливих передумов для розвитку асортименту, апробацію нової продукції та пошук можливостей розширення ринків збуту.
нейтральний з нахилом до позитивного	
71-85	Значною мірою переважають фактори з позитивною спрямованістю впливу, що дозволяє підприємству ефективно використати власний виробничий потенціал та досягти високих економічних результатів. Виробнича програма – “наступальна”: спрямована на поступовий розвиток підприємства, збільшення його ринкової частки, розвиток асортименту та охоплення нових сегментів ринку. За таких умов варто активізувати інноваційну діяльність, з вигодою використати існуючі ринкові можливості.
швидше позитивний	
86-100	Вплив переважної більшості факторів позитивний, що створює безліч можливостей для розвитку підприємства та сприяє його процвітанню. Виробнича програма – “радикальна”: спрямована на максимізацію ринкового успіху підприємства; в даній ситуації високі шанси на успіх мають найризикованіші та найсміливіші рішення та дії, варто обґрунтовано нарощувати обсяги виробництва, активно розробляти та впроваджувати новинки аж до зміни “обличчя” фірми.
позитивний	

Апробація запропонованої моделі комплексної оцінки стану зовнішнього макросередовища була здійснена на прикладі ґрунтового аналізу та побудови профілю зовнішнього макросередовища галузі сільськогосподарського машинобудування України, основні результати та висновки якого подано нижче.

Дослідження макросередовища вітчизняного сільгоспмашинобудування розпочато із побудови профілю політико-правового середовища галузі. Для

оцінки політико-правових факторів запропоновано такі первинні показники як повнота правової бази, стабільність законодавства, чіткість та зрозуміле тлумачення нормативно-правових актів, рівень державного сприяння розвитку підприємств галузі та рівень політичної стабільності в державі.

Оцінювання господарсько-економічного профілю зовнішнього макросередовища галузі вважаємо за доцільне проводити на основі аналізу динаміки найважливіших показників стану національної економіки за останні три роки. На основі опрацювання офіційної статистичної інформації, поданої Держкомстатом України, були проаналізовані такі групи макроекономічних показників: валовий внутрішній продукт (динаміка індексів обсягу ВВП, в т. ч. переробної промисловості та сільського господарства), виробництво (динаміка індексів промислового та сільськогосподарського виробництва), інфляція (динаміка рівня інфляції, динаміка індексів споживчих цін та цін виробників промислової продукції), ефективність функціонування бізнесу (динаміка питомої ваги прибуткових та збиткових підприємств), інвестиції (динаміка індексу інвестицій в основний капітал, темпи зростання прямих іноземних інвестицій) та кредитування (динаміка залучення кредитних ресурсів підприємствами АПК). Для побудови профілю господарсько-економічного середовища було використано такі первинні показники: фаза економічного циклу, рівень ділової активності, темпи росту ВВП, темпи промислового та сільськогосподарського виробництва, рівень інфляції, коливання валютних курсів, ефективність бізнесу, інвестиційний клімат та доступність кредитів.

В ході оцінювання науково-технічного середовища було проаналізовано стан інноваційної активності вітчизняних підприємств, а для побудови профілю науково-технічного середовища запропоновано ряд первинних показників, зокрема: техніко-технологічна база, наукова база галузі та розвиток галузевої науки, нові технології в сільському господарстві, інноваційна активність підприємств, фінансування інноваційного розвитку.

Для розрахунку узагальненої оцінки природно-географічного середовища обрано наступні показники: сприятливість природно-кліматичних умов для

розвитку галузі, відповідність спеціалізації сільгоспмашинобудівних підприємств особливостям сільськогосподарського виробництва країни, відповідність територіального розміщення сільгоспмашинобудівних підприємств особливостям сільськогосподарського виробництва країни та вплив галузі на довкілля (екологічний аспект).

Незважаючи на те, що вплив культурно-демографічних факторів на розвиток сільськогосподарського машинобудування опосередкований та не такий вагомий, як, скажімо, вплив господарсько-економічних чи політико-правових факторів, сучасна демографічна ситуація в країні та особливості національного менталітету, який проявляється у відданості традиціям господарювання, все ж накладають певний відбиток на розвиток галузі. В рамках аналізу культурно-демографічних факторів здійснена оцінка таких показників: приріст населення-споживача сільгосппродукції, потенціал ринку трудових ресурсів, освітній рівень населення та національні традиції господарювання.

У зв'язку зі вступом України до СОТ зростає роль міжнародних факторів, а їх вплив на ситуацію в сільгоспмашинобудівній галузі носить неоднозначний та суперечливий характер. В процесі побудови профілю міжнародного середовища було проаналізовано такі первинні показники як стан зовнішньої торгівлі, відміна ввізного мита у зв'язку зі вступом України до СОТ, відкритість та доступність іноземних ринків, присутність галузі на іноземних ринках та конкуренція на внутрішньому ринку з боку іноземних постачальників.

Відповідно до вищеподаного алгоритму комплексної оцінки стану зовнішнього макросередовища галузі по кожному із проаналізованих факторів були визначені узагальнені оцінки (Y_j), які підлягають подальшому коригуванню на значення коефіцієнтів вагомості (KB_f) відповідно до ступеня впливу кожного фактора на загальний стан зовнішнього макросередовища, та розрахований інтегральний показник, який відображає загальний стан зовнішнього макросередовища сільгоспмашинобудівної галузі (див. табл. 3).

Узагальнююча таблиця побудови профілю зовнішнього
макросередовища сільгоспмашинобудівної галузі України

Фактори макросередовища	Узагальнена оцінка (Y_j)	Коефіцієнт вагомості ($KB\phi_j$)	Зважена оцінка (Φ_j)	Максимальна зважена оцінка (при умові, що $Y_j=100$)
Політико-правові	59,2	0,2	11,84	20
Господарсько-економічні	34,84	0,3	10,452	30
Науково-технічні	45,85	0,2	9,17	20
Природно-географічні	78,25	0,1	7,825	10
Культурно демографічні	71,25	0,05	3,5625	5
Міжнародні	38,25	0,15	5,7375	15
Інтегральний показник зовнішнього макросередовища сільгоспмашинобудівної галузі (IPZ_{makro})			48,587	100

На основі розрахунку зважених оцінок по кожному із макроекономічних факторів, можна побудувати “ідеальний” профіль (який існує за найбільш сприятливих умов, тобто коли кожен із первинних показників факторів зовнішнього макросередовища отримує найвищу оцінку (100) і, відповідно, узагальнені оцінки по кожному фактору є найвищими) та “поточний” профіль (який існує в певний конкретний момент часу) зовнішнього макросередовища сільськогосподарського машинобудування України (див. рис. 1).

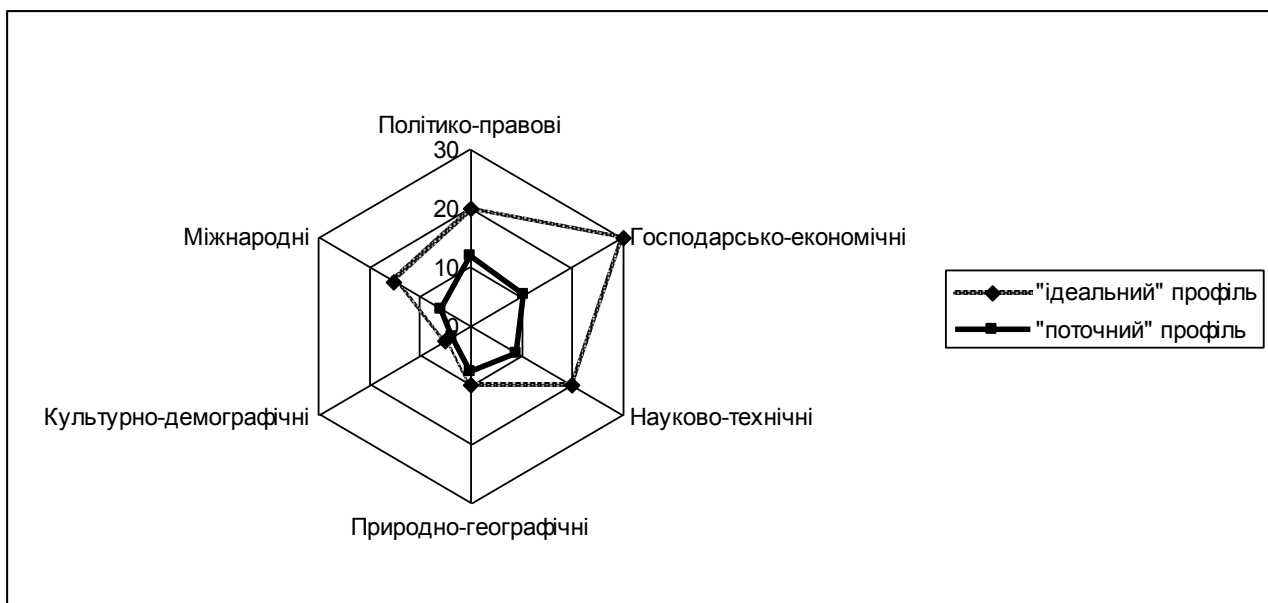


Рис. 1. “Ідеальний” та “поточний” профілі зовнішнього макросередовища сільгоспмашинобудівної галузі України

Згідно з оціночною шкалою, поданою в таблиці 2, за умови, коли значення інтегрального показника стану зовнішнього макросередовища $ШЗс_{macro}$ дорівнює 49, підприємства галузі попадають в зону нейтрального впливу. Це означає, що одні фактори зовнішнього макросередовища характеризуються позитивним вектором впливу, сприяючи при цьому розвитку підприємств галузі, а інші мають негативний вплив, становлячи таким чином джерело конкретних чи потенційних загроз для успішного функціонування підприємства. Враховуючи різнонаправленість векторів позитивного та негативного впливу, можна припустити, що їхній взаємний вплив ніби нівелюється: при цьому втрати від негативної дії несприятливих факторів збалансовуються приростом доходів, отриманих від використання сприятливих можливостей. В даній ситуації необхідно виважено підходити до розробки плану виробництва, уникаючи впливу несприятливих ринкових факторів та використовуючи потенційні можливості зовнішнього середовища для власного розвитку. Основним пріоритетом формування виробничої програми підприємства є забезпечення стабільного рівня ефективності виробничої діяльності, а також оптимізація інтересів фірми на основі одного чи комплексу наступних критеріїв: а саме максимізації прибутку, максимального завантаження потужностей, збільшення ринкової частки тощо. Враховуючи ринкові передумови, варто зробити наголос на диференціацію товарного асортименту підприємства шляхом розробки нових модифікацій та типорозмірів продукції з метою збереження ринкової частки та розширення сфери споживання товарів. За умови зростання ринкового попиту на продукцію підприємства доцільною може бути реалізація комплексу заходів щодо підвищення рівня виробничого потенціалу підприємства.

IV. Висновки. Таким чином, практичне застосування даної методики дає змогу оцінити кількісні і якісні показники факторів макросередовища та, звівши їх до єдиного інтегрального показника, визначити загальний стан зовнішнього макросередовища підприємства і виявити особливості його впливу на підприємство. Моніторинг та побудова профілю зовнішнього

макросередовища сільгоспмашинобудівної галузі є актуальним завданням в процесі формування виробничої програми підприємства, оскільки дозволяє приймати обґрунтовані планові рішення, забезпечує бажаний рівень ефективності виробничої діяльності та сприяє розвитку стійких конкурентних переваг.

Література.

1. Багиев Г. Л. Основы маркетинговых исследований: Учебное пособие / Г. Л. Багиев, И. А. Аренков. – СПб. : Изд-во СПбУЭФ, 1996. – 93 с.
2. Балабанова Л. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: Навчальний посібник. / Л. В. Балабанова, Р. В. Мажинський. – К. : ВД “Професіонал”, 2006. – 288 с.
3. Ковалев А. И. Маркетинговый анализ / А. И. Ковалев, В. В. Войтенко. – [2-е изд., перераб. и доп.]. – М. : Центр экономики и маркетинга, 2000. – 256 с.
4. Старостіна А. О. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: Підручник / А. О. Старостіна, А. О. Длігач, В. А. Кравченко; за ред. А. О. Старостіної. – К. : Знання, 2005. – 764 с.
5. Хан Д. Планирование и контроль: концепция контроллинга / Д. Хан; пер. с нем. – М. : Финансы и статистика, 1997. – 800 с.