

Ідентифікація релевантних чинників розвитку молокопереробних підприємств Київської області

Шимко Влада Сергіївна

*Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана,
кафедра маркетингу, здобувач освітнього ступеня «магістр», Україна*

Анотація. У роботі здійснено аналіз маркетингового дослідження сучасного підприємства, охарактеризовано особливості зовнішнього та внутрішнього середовища. У статті подано опис дослідження маркетингового середовища підприємства на прикладі молокопереробних підприємств за допомогою анкетування.

Ключові слова: маркетинг; маркетингове середовище; анкета; анкетування.

УДК 339.138+339.14

JEL Classification: M31

DOI: <http://dx.doi.org/10.22178/pos.17-16>

Вступ

Еволюція популяції людей разом зі збільшенням її чисельності супроводжувалася винайденням усе досконаліших засобів забезпечення життєдіяльності. У момент зміни тисячоліть розпочалася третя промислова революція [6], яка неминуче змінить виробництво, економічні зв'язки, торгівлю, логістику та ін. Розпочато автоматизований розподіл придбаних товарів з допомогою дронів, недогдо лишилося до масового поширення комп'ютеризованих торговельних точок без продавців [9]. Але подібні радикальні зміни відбудуться не миттєво, тому ще багато років наявні компанії будуть функціонувати у змінних умовах у постійному зв'язку з ринком збуту, поставляючи на нього продукт і забезпечуючи покупців відповідною інформацією про споживчі властивості, гарантії, місця продажів. У свою чергу від ринку компанія отримує гроші й інформацію про обсяг і темпи продажів, думку покупців про якість продукту, інформацію про діяльність конкурентів. Таким чином, виникає замкнута система, функціонуюча як єдине ціле, дослідження якого ми вважаємо особливо цікавим у нашу епоху парадигмальних соціально-економічних революцій.

Очевидно, що зміни маркетингового середовища містять в собі як нові можливості щодо розширення діяльності підприємства, так і загрози, дію яких потрібно вчасно та оперативно мінімізувати. З огляду на це, ми вважа-

ємо достатньо актуальним завдання ідентифікації основних чинників маркетингового середовища та визначення ступеню їх впливу на господарську діяльність підприємств за допомогою анкетування.

Питання дослідження маркетингового середовища підприємств розглядаються такими науковцями як Т. Г. Белова [1], М. І. Белянцев [2], Т. М. Гапоненко [3], Ф. Котлер [4], Т. О. Примак [5], Дж. Рифкін [6], Т. Н. Черняхівська [7], С. В. Чугаєвська [8] та ін. Фахівці наводили докази того, що запорукою успіху господарської діяльності підприємства є систематичне відстеження змін маркетингового середовища [1, с. 105]. Однак, незважаючи на різноплановість підходів до висвітлення цієї тематики у наукових виданнях, є необхідність удосконалити вивчення маркетингового середовища підприємств за допомогою анкетування, зокрема, з огляду на те, що потреба у його вивченні лишається актуальною і в майбутньому.

Метою статті є дослідження та ідентифікація чинників розвитку молокопереробних підприємств Київської області.

Результати дослідження

Маркетингове середовище підприємства формується сукупністю діючих за його межами і усередині нього факторів і суб'єктів, від яких залежать відносини даного підприємства з

особами (як фізичними, так і юридичними), і в яких є зацікавленість у видах діяльності, що мають відношення до корпоративної місії. Місія виступає в якості лаконічно сформульованих положень, за допомогою яких формулюється коротка характеристика діяльності підприємства, його орієнтованість щодо таких змінних як ринкові потреби і споживчі особливості. В рамках маркетингового середовища проходить протікання маркетингових процесів підприємства. Це середовище не є нерухомим, в ньому перманентно відбуваються зміни у зв'язку з мінливістю споживчих смаків і уподобань, змінами у відношенні податків і законів, впровадженням нових технологій і продуктів, припиненням і початком впливу різних факторів [4, с. 45].

Зовнішнє середовище підприємства поділяють на мікросередовище (його ще називають ринковим середовищем) і макросередовище.

Процес постійного спостереження за змінами у маркетинговому середовищі, накопичення та аналіз отриманої інформації з метою виявлення тенденції його змін є важливими завданнями дослідження маркетингового середовища будь-якого підприємства. В умовах висококонкурентного ринку маркетингові дослідження є найбільш ефективним та дієвим інструментом контролю стану маркетингового середовища підприємства [4, с. 50]. Серед усієї сукупності методів досліджень маркетингового середовища одним з оптимальних ми розглядаємо опитування за допомогою спеціально розроблених анкет.

Анкета – це ряд питань, на які опитуваний повинен дати відповідь. Анкета – інструмент дуже гнучкий у тому сенсі, що для одержання необхідної інформації можуть використовуватися питання, що відрізняються формою, формулюваннями і послідовністю, тобто питання можна задавати безліччю різних способів. Гарна анкета повинна: полегшити відповідь опитуваної особи; сформулювати питання з урахуванням її впливу на відповідь опитуваного; дозволити легко провести аналіз. При цьому анкета повинна бути випробувана, і в ній повинні бути усунуті всі виявлені недоліки [5, с. 168].

Своє дослідження ми провели на прикладі молокопереробних підприємств Київської області. Обсяг анкетування – 41 підприємство, що складають 100 % від загальної кілько-

сті респондентів. Цільовою аудиторією обстеження стали керівники та провідні спеціалісти молокопереробних підприємств. Результати заповнених анкет перевірялися на релевантність за такими критеріями: повнота заповнення, належність респондента до цільової аудиторії опитування, наявність правильної контактної інформації.

Анкетним опитуванням передбачалося дослідження сукупності чинників зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища [7, с. 76].

Внутрішнє середовище. До нього прийнято зараховувати саме підприємство, його організаційну структуру, працівників і (частково) власників капіталу. Все це впливає на те, як на підприємстві приймаються рішення і наскільки вони виявляються ефективними. Фактори даного середовища вважаються контрольованими, оскільки вони та їх характеристики визначаються самим підприємством. Важливим є розробка такої системи розглянутого середовища і така організація витрачання всіх видів ресурсів, щоб підприємство було в змозі забезпечувати їх оптимальне використання і досягати з їх допомогою ринкових цілей, беручи до уваги наявне зовнішнє середовище.

Зовнішнє середовище. Воно складається з явищ і процесів, що надають саме безпосередній вплив на дане підприємство як на мікро – так і на макрорівні. Це середовище поділяють на макросередовище (ринкове середовище) і на мікросередовище. Якщо говорити про мікросередовище, то це середовище забезпечується явищами і процесами, що мають відношення до самого підприємства безпосередньо, воно стосується його можливостей з обслуговування клієнтів. Підприємство повинне не тільки займатися вивченням даного середовища, але й приділяти увагу формуванню в ньому всіх видів відносин і зв'язків, які допомагають йому здійснювати діяльність на ринку і відвоювати у конкурентів на цьому ринку своє вигідне місце [2, с. 78].

Респондентам було запропоновано оцінити ступінь впливу даних чинників на господарську та експортну діяльність молокопереробних підприємств регіону за допомогою порядкової шкали.

Застосування такої шкали передбачає присвоєння об'єкту певної кількості балів для по-

значення його відносної переваги перед іншим об'єктом.

В межах кожної групи експерти визначили значущість кожного чинника за 10-ти бальною шкалою, порівнюючи їх один з одним. Зазначимо, що чиннику, який, на думку експерта, найбільше впливає на обсяги виробництва, нараховувався 1 бал, а чиннику, який впливає найменше – 10 балів відповідно. За допомогою методу ранжування було визна-

чено середні значення оцінок експертів. Результати було представлено у процентному співвідношенні. В подальшому всі чинники були розташовані в порядку зменшення їх впливу. Оскільки група зовнішніх чинників відноситься до маркетингового макросередовища, а група внутрішніх – до мікро- та внутрішнього середовища маркетингу, доцільним вбачається аналізувати їх окремо (рис. 1).

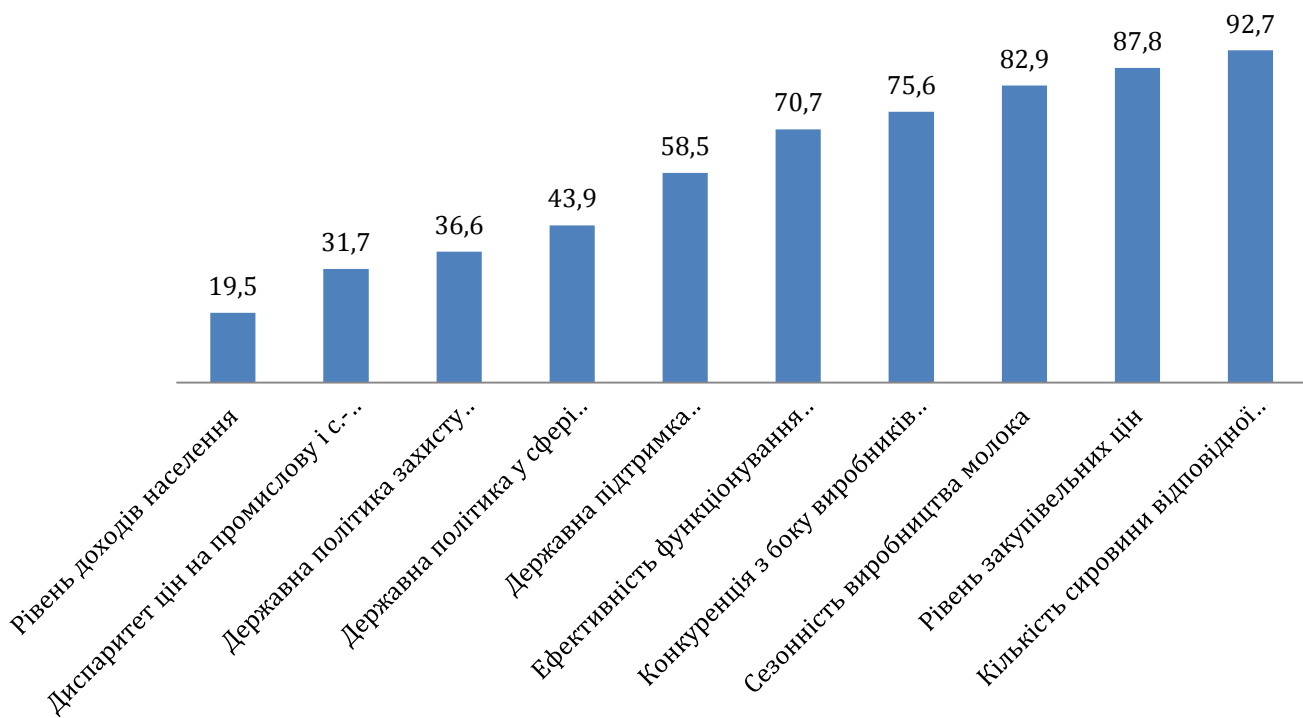


Рисунок 1 – Оцінка впливу чинників зовнішнього маркетингового середовища на розвиток молокопереробних підприємств Київської області (за результатами польового дослідження), %

Анкетування зовнішніх чинників здійснювалось за такими параметрами: рівень доходів населення; диспаритет цін на промислову і с.-г продукцію; державна політика захисту вітчизняного виробника; державна політика у сфері оподаткування; державна підтримка молокопереробних підприємств; ефективність функціонування молочного скотарства; конкуренція з боку виробників аналогічної продукції; сезонність виробництва молока; рівень закупівельних цін; кількість сировини відповідної якості.

Анкетування внутрішніх чинників здійснювалось за такими параметрами: система управління підприємства; наявність пунктів прийому сировини; кадровий потенціал; маркетингові дослідження попиту та пропозиції; інвестиційна привабливість підприємств;

ва; дієвість каналів збуту; відповідність сировини екологічним стандартам; налагодженість зв'язків із постачальниками сировини; технічне оснащення підприємств.

В результаті дослідження з'ясовано, що молочне скотарство як складова галузь молокопродуктового підкомплексу безпосередньо впливає на обсяги виробництва молочних продуктів переробними підприємствами регіону. Про це свідчать дані, згідно яких кількість сировини відповідної якості, рівень закупівельних цін та сезонність виробництва молока респондентами були розташовані на 1, 2 і 3 місцях відповідно (92,7; 87,8 та 82,9 %). Плануючи свою діяльність підприємства орієнтуються не тільки на наявні виробничі потужності, а й на обсяги та якісні показники сирого молока. Отже, можна зробити висно-

вок, що налагодження діяльності підприємств-виробників сирого молока є однією з ключових проблем розвитку молокопродуктового підкомплексу в цілому та молокопереробних підприємств зокрема.

Оскільки процес функціонування молокопереробних підприємств знаходиться під впли-

вом як макро-, так і мікроринкового середовища, респондентам також було запропоновано оцінити ступінь впливу чинників даного середовища на обсяги виробництва молочних продуктів (рис. 2).

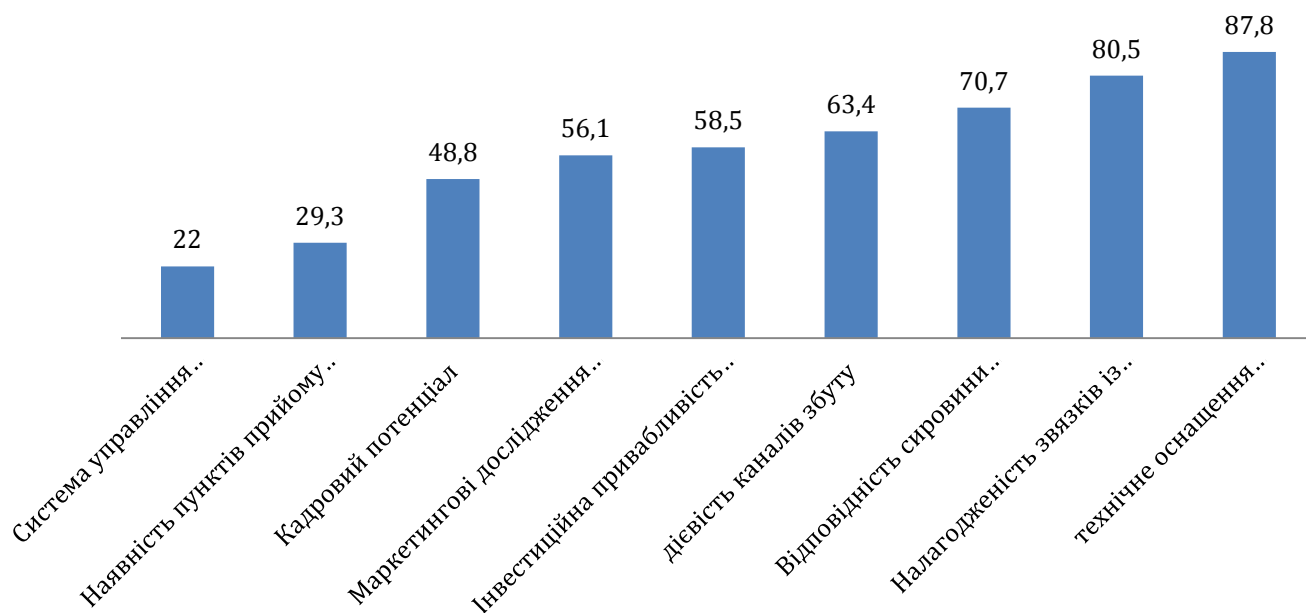


Рисунок 2 – Оцінка впливу внутрішніх чинників на розвиток молокопереробних підприємств Київської області (за результатами польового дослідження), %

Серед найвпливовіших чинників мікросередовища на обсяги виробництва молокопродуктів респондентами було виділено технічне оснащення підприємства (87,8 %), налагодженість зв'язків із постачальниками сировини (80,5 %), а також відповідність сировини екологічним стандартам (70,7 %). Незважаючи на те, що всі чинники є взаємопов'язаними, респонденти були одностайними в думці про те, що саме якість сировини (100 % опитаних) і технологічне оснащення підприємства (60 % опитаних) обумовлюють ефективність виробництва молочних продуктів переробними підприємствами Житомирської області.

В результаті дослідження встановлено, що обсяги реалізації молочних продуктів молокопереробними підприємствами регіону також визначаються низкою чинників.

Застосування методу анкетування дало змогу ідентифікувати такі чинники та встановити

ступінь їх впливу на обсяги реалізації продукції зазначеними підприємствами (рис. 3).

Дані рис. 3 свідчать, що визначальними чинниками маркетингового середовища, що впливають на обсяги реалізації молочних продуктів, респондентами були означені налагодженість збутових каналів підприємства (87,8 %), популярність торгової марки (75,6 %), сезонні коливання попиту на молочні продукти (70,7 %), а також проведення маркетингових досліджень молокопереробними підприємствами регіону (63,4 %).

Анкетним опитуванням передбачалося також дослідження основних загроз, або проблем, які містять в собі зміни маркетингового середовища молокопереробних підприємств регіону. Встановлено, що найбільш актуальною проблемою розвитку молокопереробної галузі є зміна структури виробництва і постачання сирого молока на переробні підприємства (92,7 % респондентів).

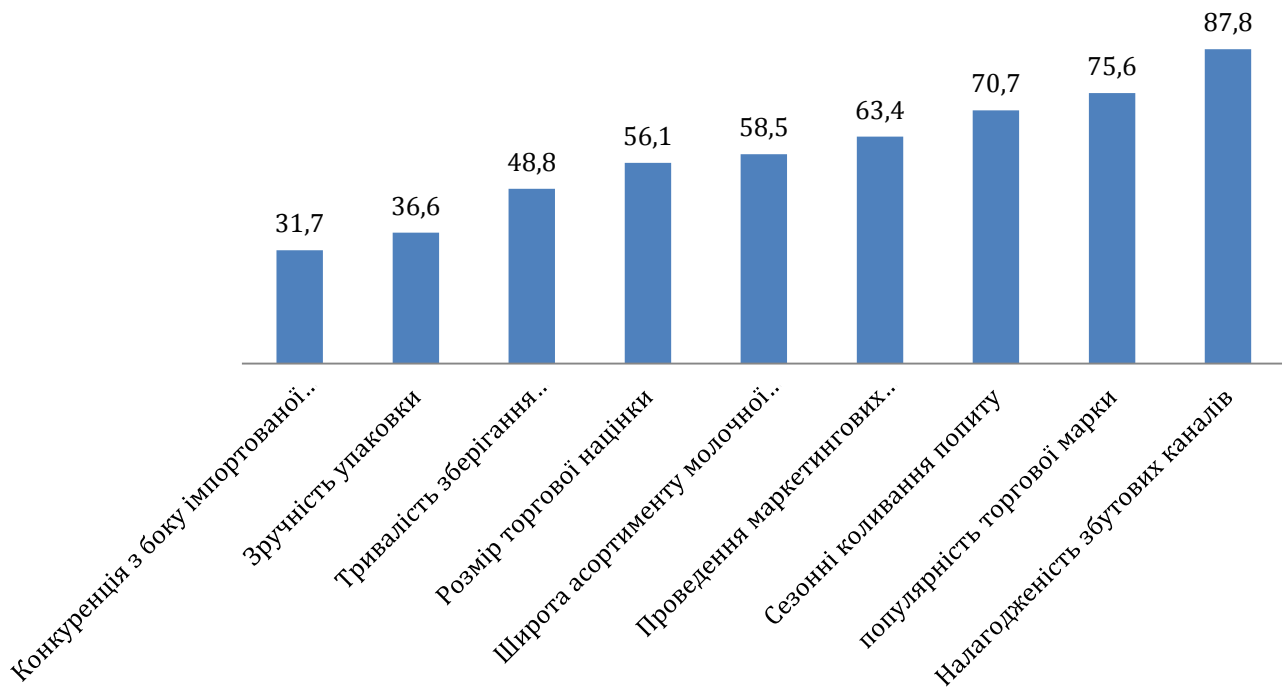


Рисунок 3 – Оцінка впливу чинників маркетингового середовища на обсяги реалізації продукції молокопереробними підприємствами Київської області (за результатами польового дослідження), %

До актуальних проблемних питань також відносять: сезонність виробництва молочних продуктів та низький рівень завантаженості виробничих потужностей молокопереробних підприємств, пов'язані з сезонністю виробництва молока (78,1 %); невисока якість сирого молока, що постачається на молокопереробні підприємства (75,6 %); неузгодженість вітчизняних стандартів якості на молочну продукцію з міжнародними, в т. ч. з європейськими (70,7 %); зниження фактичного рівня споживання населенням молочних продуктів (48,8 %).

Перші три проблеми стосуються незадовільного стану функціонування галузі молочного скотарства і безпосередньо впливають на формування сировинної бази молокопереробних підприємств. Згідно даних опитування, головною причиною такої ситуації є те, що основними постачальниками сирого молока в Київській області залишаються особисті селянські господарства, частка яких в загальних обсягах заготівлі перевищує 70 %. Значне зменшення обсягів виробництва та заготівлі молока в сільськогосподарських підприємствах зумовлене масовим скороченням чисельності поголів'я корів і різким зниженням їх

продуктивності. Така ситуація породжує найголовнішу проблему ресурсного забезпечення молокопереробної галузі – невисоку якість сировини [3].

Основною сировиною для молокопереробних підприємств є молоко сире незбиране. Різке скорочення виробництва молока в суспільному секторі залишило багато молокопереробних підприємств без необхідної кількості сировини. Багато підприємств, позбавившись сировинної зони, простоюють або працюють не на повну потужність.

Невирішеною залишається проблема збору та доставки молока з господарств населення на великі переробні підприємства та його раціональної переробки з використанням сучасних методів і машинних технологій.

Конкурентоспроможність молока та молокопродуктів на внутрішньому та зовнішньому ринках значною мірою визначається її якісними характеристиками, що закладаються в процесі виробництва та переробки сировини. Завданням найближчих років залишається розробка та гармонізація державних і галузевих стандартів на молоко і молокопродукти, гармонізованих з міжнародними (ISO) та єв-

ропейськими (EN) стандартами. Встановлено, що в Україні з групи молочних продуктів відповідають міжнародним стандартам якості лише молоко питне, масло вершкове, сири, молоко сухе та морозиво [8].

Однією із сучасних проблем розвитку молокопереробної галузі є зменшення фактичного рівня споживання молочних продуктів порівняно з 2000 р., викликане зниженням доходів населення та зменшенням обсягів виробництва молока. Так, в Київській області за період 2000–2015 рр. споживання молока населенням скоротилося в 1,5 рази. Водночас, в даній ситуації визначилась позитивна тенденція – починаючи з 2000 р. спостерігається щорічне зростання попиту на молоко і молочні продукти.

Висновки

За результатами опитування з використанням спеціально розроблених анкет встановлено, що розвиток молокопереробних підприємств регіону знаходиться під впливом чинників маркетингового середовища. Найвпливовішими чинниками макросередовища було означено кількість сирого молока відповідної якості, рівень закупівельних цін на молоко, а також сезонність його виробництва. У майбутньому можна сподіватися на державну підтримку загалу виробників сирого молока з метою підвищення обсягу та ефективності їхньої діяльності задля повного забезпечення потреб в якісній молочній продукції всього населення - як сільського, так і міського.

Список інформаційних джерел

1. Белова Т. Г. Маркетинг. Київ : НУХТ, 2010. 151 с.
2. Белянцев М. І., Іваненко Л. М. Маркетинг. Київ : Центр навчальної літератури, 2005. 328 с.
3. Гапоненко Т. М. Якість та безпечність молочної продукції як важливі чинники її конкурентоспроможності. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України*. 2009. Вип. 142. С. 1–5.
4. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг. Менеджмент. 12 изд. Санкт-Петербург : Питер, 2007. 816 с.
5. Примак Т. О. Маркетинг. Київ : Вища школа, 2006. 320 с.
6. Рифкин Дж. Третья промышленная революция: Как горизонтальные взаимодействия меняют энергетику, экономику и мир в целом. Москва : Альпина нон-фикшн, 2014. 409 с.
7. Черняховская Т. Н. Маркетинговая деятельность предприятия: теория и практика. Москва : Высшее образование, 2008. 533 с.
8. Чугаєвська С. В. Проблеми якості молочної продукції в умовах вступу України до СОТ. *Економіка. Управління. Інновації*. 2010. № 2 (4). С. 1–6.
9. Пиріг В. Amazon відкрив першу офлайн-крамницю без продавців, кас і черг – відео. *Zaxid.net*. URL: http://zaxid.net/news/showNews.do?amazon_vidkriv_pershu_oflaynkramnitsyu_bez_prodavtsiv_kas_i_cherg&objectId=1411743 (дата звернення 06.12.2016).

© В. С. Шимко

Стаття отримана 10.12.2016, прийнята 24.12.2016, оприлюднена online 26.12.2016

Identification of Relevant Factors of Dairy Enterprises of Kyiv Region

Shymko Vlada

*Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman,
Department of Marketing, Master's Degree Student, Specialty "Marketing", Ukraine*

Abstract. The paper analyses marketing research of a modern enterprise, outlines the main features of the external and internal environment. The article presents the description of research of marketing environment on the example of dairy enterprises, conducted through questionnaires.

Keywords: marketing; marketing environment; questionnaire; survey.

UDC 339.138+339.14

JEL Classification: M31

DOI: <http://dx.doi.org/10.22178/pos.17-16>

References

1. Bielova, T. H. (2010). *Marketynh* [Marketing]. Kyiv: NUKhT (in Ukrainian).
2. Bieliantsev, M. I., & Ivanenko, L. M. (2005). *Marketynh* [Marketing]. Kyiv: Tsentr navchalnoi literatury (in Ukrainian).
3. Haponenko, T. M. (2009). Yakist ta bezpechnist molochnoi produktsii yak vazhlyvi chynnyky yii konkurentospromozhnosti [The quality and safety of dairy products as important factors of competitiveness]. *Naukovyi visnyk Natsionalnoho universytetu bioresursiv i pryrodokorystuvannia Ukrainy*, 142, 1–5 (in Ukrainian).
4. Kotler, F., & Keller, K. *Marketing. Menedzhment* [Marketing. Management] (12th ed.). Saint-Petersburg: Piter (in Russian).
5. Prymak, T. O. (2006). *Marketynh* [Marketing]. Kyiv: Vyshcha shkola (in Ukrainian).
6. Rifkin, Dzh. (2014). *Tret'ja promyshlennaja revoljucija: Kak gorizontal'nye vzaimodejstvija menjajut jenergetiku, jekonomiku i mir v celom* [The Third Industrial Revolution. How Lateral Power Is Transforming Energy, the Economy, and the World]. Moscow: Al'pina non-fikshn (in Russian).
7. Chernjahovskaja, T. N. (2008). *Marketingovaja dejatel'nost' predprijatija: teorija i praktika* [The marketing activities of the company: Theory and Practice]. Moscow: Vysshee obrazovanie (in Russian).
8. Chuhaievskaja, S. V. (2010). Problemy yakosti molochnoi produktsii v umovakh vstupu Ukrainy do SOT [Problems of quality of dairy production in the conditions of the Ukraine's accession to ITO]. *Ekonomika. Upravlinnia. Innovatsii*, 2(4), 1–6 (in Ukrainian).
9. Pyrih, V. (2016, December 6). *Amazon vidkryv pershu oflain-kramnytsiu bez prodavtsiv, kas i cherh-video*. Retrieved from http://zaxid.net/news/showNews.do?amazon_vidkryv_pershu_oflaynkramnitsyu_bez_prodavtsiv_kas_i_cherh-video&objectId=1411743 (in Ukrainian).

© V. Shimko

Received 2016-12-10, Accepted 2016-12-24, Published online 2016-12-26