

В.Л. Корінєв

доктор економічних наук, професор

В.В. Ащанулов

аспірант
Класичний приватний університет

ОЦІНКА ЗОВНІШНЬОГО ТА ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА ПРИ ФОРМУВАННІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

У статті досліджено внутрішнє й зовнішнє маркетингове середовище машинобудівного підприємства та подано його експертну оцінку. Одержані результати використано при обґрунтуванні стратегічного напрямку підвищення ефективності його діяльності при реалізації продукції на конкурентному ринку в процесі формування маркетингової стратегії підприємства.

Ключові слова: маркетингова стратегія, ринок, підприємство, внутрішнє й зовнішнє середовище, конкуренція, ефективність, маркетинговий інструментарій, експертна оцінка.

I. Вступ

Більшість машинобудівних підприємств у сучасних ринкових умовах не можуть протистояти впливу сильних безпосередніх конкурентів, агресивності представників великого бізнесу, несприятливій діяльності держави. Це зумовлено застарілим устаткуванням, потребою в масштабній реконструкції, технічному переоснащенні та оптимальному структуруванні організаційно-економічного й науково-технічного потенціалу, низькою якістю сервісного обслуговування, великою часткою в собівартості продукції витрат на сировину та матеріали, що постійно дорожчають, слабким маркетинговим менеджментом.

Проблемам маркетингової діяльності підприємства присвячені праці багатьох вітчизняних і зарубіжних учених. Питання формування маркетингової стратегії розробляли такі вчені, як: Л.В. Балабанова, А.В. Березкіна, С.С. Гаркавенко, А.Г. Гончарук, П. Дойль, Ф. Котлер, І.В. Кривов'язюк, Н.В. Куденко, М. Мак-Дональд, В.І. Саллі та ін.

Однією з найскладніших проблем адаптації підприємства до ринкових умов стало вільне ціноутворення, необхідність розробки та проведення власної маркетингової стратегії. За цих умов особливої актуальності набуває формування стратегічного спрямування діяльності підприємства за маркетинговими принципами, що передбачає врахування балансу між внутрішнім і зовнішнім середовищем.

II. Постановка завдання

Метою статті є дослідження процесу оцінювання балансу внутрішнього й зовнішнього маркетингового середовища з метою подальшого використання одержаних результатів при формуванні маркетингової стратегії підприємства та обґрунтування напрямів підвищення

ефективності його діяльності при реалізації продукції на конкурентному ринку.

III. Результати

Загальною й найважливішою серед наведених ознак є високий ступінь адаптивності підприємства до мінливих ринкових умов. Із цих позицій надійне функціонування підприємства в ринкових умовах визначається запасом його внутрішніх сил як на сьогодні, так і на майбутнє (висока інноваційна активність, ефективна організація виробничого процесу, високий кадровий потенціал, ефективна маркетингова діяльність, ефективна фінансова діяльність), що переважає негативний вплив зовнішнього середовища.

Останнім часом характер взаємодії із зовнішнім середовищем стає все більш невизначеним і непередбачуваним, а наслідки – все більш істотними. Здатність розуміти ключові процеси зовнішнього середовища підприємства – сьогодні не просто своєрідний стиль, а, навпаки, сувора необхідність. Процес урахування впливу зовнішніх чинників на діяльність підприємства є неоднозначним. Він значною мірою залежить від сфери діяльності підприємства – від того, на якому етапі свого життєвого циклу воно перебуває, а точніше від того, яку з бізнес-стратегій реалізує підприємство [3].

Відповідно до бізнес-стратегії, яку реалізує підприємство, воно використовує різні тактичні інструменти реагування на сигнали зовнішнього середовища. Серед усіх інструментів комплексу маркетингу ціна посідає чільне місце, адже саме ціна може бути використана для підтримки взаємодії інших елементів маркетингового комплексу із зовнішнім середовищем. Так, ціна, як складовий елемент маркетингового інструментарію, певною мірою впливає на процес проведення товарної політики, формує відносини між учасниками каналу розподілу, визначає напрями стиму-

лювання збуту. У системі маркетингу процес формування та використання ринкової ціни знайшов своє вираження в ціновій політиці підприємства [2].

Кількісним показником ефективності реалізації конкретної маркетингової стратегії можуть бути обсяги продажу певного товару на конкретному ринку. Розглянемо цей показник для обсягів продажу машинобудівної продукції на вітчизняному ринку. Для кількісної оцінки доступності ресурсів запропоновано використовувати середній інтегральний показник забезпечення програми виробництва вальців усіма видами необхідних ресурсів, який розраховується за формулою:

$$k_{пп} = \frac{\sum_i H_i}{\prod_i \Pi_i},$$

де $k_{пп}$ – середній інтегральний коефіцієнт оцінки доступності ресурсів;

H_i – наявність i -го виду ресурсу для забезпечення програми виробництва вальців;

Π_i – потребу в i -му виді ресурсу для забезпечення програми виробництва вальців;

Π – загальна кількість необхідних ресурсів.

При розрахунку запропонованого показника робиться припущення, що замовлення ресурсів у постачальників та фінансові зобов'язання були виконані підприємством своєчасно [1]. Аналогічно можна обрати та розрахувати кількісні показники для всього переліку характеристик внутрішнього й зовнішнього середовища машинобудівного підприємства. Кількісні показники та механізм їх розрахунку для чотирьох найвпливовіших чинників внутрішнього середовища ВАТ "Прогрес" у 2007–2012 рр. наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Кількісні показники та механізм їх розрахунку для найвпливовіших чинників внутрішнього середовища ВАТ "Прогрес" у 2007–2012 рр.

Чинники внутрішнього середовища	Кількісний показник, механізм розрахунку
Товарні модифікації, інновації	Відношення кількості товарних модифікацій, інновацій, введених у виробництва, до загальної кількості товарних груп
Ритмічність випуску продукції	Відношення фактичної кількості виготовленої продукції до планової кількості виготовленої продукції
Виконання виробничої програми	Відношення фактичної виручки від реалізації продукції до планової виручки від реалізації продукції
Ефективна система мотивації та стимулювання персоналу	Відношення суми премій та додаткової заробітної плати до загального фонду заробітної плати

Правові чинники впливають головним чином на вибір підприємством цінової політики через показники прямих податків. Показником впливу споживачів на вибір цінової політики машинобудівним підприємством може слугувати обсяг виробництва підприємств-споживачів. Вплив конкурентів може бути визначений шляхом кореляційного аналізу цін конкурентів або обсягом продажів товарів-аналогів.

Існує ряд характеристик зовнішнього середовища, що важко піддаються кількісній формалізації, як, наприклад, соціальні та

культурні чинники. Тому доцільно враховувати їх вплив на вибір підприємством цінової політики якісно, у вигляді обмежень на використання цього товару на конкретному ринку. Як кількісний показник для оцінювання впливу економічних чинників можуть бути використані інфляційні сподівання.

Кількісні показники й механізм їх розрахунку для чотирьох найвпливовіших чинників зовнішнього та внутрішнього середовища ВАТ "Прогрес" у 2007–2012 рр. наведено відповідно в табл. 2 і 3.

Таблиця 2

Кількісні показники та механізм їх розрахунку для найвпливовіших чинників зовнішнього середовища ВАТ "Прогрес" у 2007–2012 рр.

Чинники зовнішнього середовища	Кількісний показник, механізм розрахунку
Тенденції підвищення попиту на машинобудівну продукцію	Темпи зростання обсягів випуску підприємств-споживачів, %
Ослаблення ринкових позицій конкурентів	Ціни на товари-аналоги, тис. грн
Доступність матеріально-технічних ресурсів	Відношення наявних ресурсів для забезпечення виконання виробничої програми до потреби в ресурсах для забезпечення виконання виробничої програми
Помірна інфляція	Середньорічна інфляція, %

У результаті проведеного дослідження визначено систему кількісних показників, які характеризують зазначені чинники зовнішнього та внутрішнього середовища, що впливають на вибір підприємством конкретної цінової політики.

Для того, щоб проаналізувати розраховані значення кількісних показників, які характери-

зують чинники зовнішнього та внутрішнього середовища, порівняно їх із нормативними значеннями. Як розрахункові значення для порівняння мають виступати середні арифметичні часового ряду кількісного показника, що порівнюється, за умови, що нормативні значення – середньозважені величини відповідного кількісного показника [1]. Порівняння

нормативних значень кількісних показників чинників внутрішнього та зовнішнього середо-

вищ із розрахованими для ВАТ "Прогрес" у 2012 р. наведено у табл. 3 та 4 відповідно.

Таблиця 3

Порівняння нормативних значень кількісних показників чинників внутрішнього середовища із розрахованими для ВАТ "Прогрес" у 2012 р.

Кількісний показник	Нормативне значення	Розраховане значення
Внутрішнє середовище		
Відношення кількості товарних модифікацій, інновацій, введених у виробництво, до загальної кількості товарних груп	≥0,3	0,01
Відношення фактичної кількості виготовленої продукції до планової кількості виготовленої продукції	≥0,8	0,97
Відношення фактичної виручки від реалізації продукції до планової виручки від реалізації продукції	≥0,8	0,95
Відношення суми премій та додаткової заробітної плати до загального фонду заробітної плати	≥0,1	0,20

Таблиця 4

Порівняння нормативних значень кількісних показників чинників зовнішнього середовища із розрахованими для ВАТ "Прогрес" у 2012 р.

Кількісний показник	Нормативне значення	Розраховане значення
Темпи зростання обсягів випуску гумових виробів, %	–	14,00
Ціни на товари-аналоги, тис. дол. США	–	87,10
Наявність ресурсів для забезпечення виконання виробничої програми/ потреба в ресурсах для забезпечення виконання виробничої програми	≥0,9	0,84
Середньорічна інфляція, %	10–12%	19,60

Зазначені показники чинників зовнішнього та внутрішнього середовища та динаміка обсягів збуту можуть бути подані у вигляді статистичних часових рядів. Теоретична сутність зв'язків між зазначеними економічними показниками дає підстави вважати, що залежність між обсягами збуту та чинниками зовнішнього і внутрішнього середовища має переважно лінійний характер. Отже, кількісна оцінка ступеня цього взаємозв'язку може бути реалізована шляхом розрахунку кореляційних функцій.

Слід зазначити, що при визначенні балансу сил зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, не можна обмежуватись розрахованими коефіцієнтами кореляції, тому що вони враховують лише фактичні дані та не можуть передбачити подальший розвиток ситуації. Для більш об'єктивної оцінки ситуації доцільно застосувати також судження експертів.

Як експерти в дослідженні взяли участь 5 спеціалістів з аналітичної економічної діяльності підприємства ВАТ "Прогрес". Їм було запропоновано проранжувати обрані найвпливовіші характеристики внутрішнього та зовнішнього середовища цього машинобудівного підприємства. Для спрощення процесу інтерпретації отриманих даних доцільно використати для проведення дослідження шкалу сумарних оцінок (шкала Лікерта) [3].

Цей вид шкального вимірювання є одним з найчастіше використовуваних. Він дає змогу експертам легко виразити інтенсивність свого ставлення до об'єкта, що аналізується. Шкала була обмежена позиціями від 0 до +10. Сумарний результат оцінок експертів, який визначається простим сумуванням балів за кожне твердження, та середні оцінки окремо за двома групами (внутрішнє та зовнішнє середовище) подано в табл. 5.

Таблиця 5

Результати ранжування експертами найвпливовіших характеристик внутрішнього та зовнішнього середовища ВАТ "НВП "Більшовик" у 2012 р.

№ з/п	Характеристика середовища	Сумарний результат оцінок експертів	Середнє значення оцінки характеристики
	Товарні модифікації, інновації	65	6,50
	Ритмічність випуску продукції	70	7,00
	Виконання виробничої програми	76	7,55
	Ефективна система мотивації та стимулювання персоналу, підготовки та перепідготовки кадрів	74	7,40
Оцінка "Внутрішнє середовище" 6,75			
	Тенденції підвищення попиту на машинобудівну продукцію	43	4,25
	Ослаблення ринкових позицій конкурентів	43	4,30
Оцінка "Зовнішнє середовище" 4,28			

Використання результатів проведеного оцінювання дає змогу забезпечити взаємну вигоду як виробника, так і споживача. Для

виробника вигода полягає в збільшенні прибутку від реалізації продукції та, відповідно, обігових коштів, а для споживача вона зу-

мовлена потенційною його вигодою від альтернативного використання коштів у результаті створення умов підприємством для ефективного застосування придбаного машинобудівного устаткування.

Слід мати на увазі, що, як доводить практика діяльності підприємств України в ринкових умовах, зазначені умови надійного їх функціонування слід вважати необхідними, але не достатніми. Так, стосовно внутрішнього середовища слід більше уваги приділяти використанню передових технологій, організації виробництва продукції, що має попит, а для зовнішнього середовища – мобільності організаційної структури управління підприємством для швидкого та адекватного реагування на всі, навіть незначні, зовнішні чинники.

IV. Висновки

Таким чином, за умов зростання конкуренції на вітчизняному ринку, підприємство може опинитися перед фактом неадекватної реакції ринку на запропоновану продукцію. Тому вся його діяльність має базуватись на принципах маркетингу та врахуванні балансу сил внутрішнього й зовнішнього середо-

вища. Застосування методичного підходу з використанням оцінки цього балансу має суттєве значення для успішного вирішення цієї проблеми.

Список використаної літератури

1. Березкина А.В. Концептуальные основы мониторинга конкурентной среды / А.В. Березкина // Маркетинг. – 2013. – № 1 (80). – С. 51–59.
2. Гончарук А.Г. Методологические основы оценки и управления эффективностью предприятия : монография / А.Г. Гончарук. – Одесса : Астропринт, 2011. – 287 с.
3. Кривов'язюк І.В. Економічна діагностика підприємств: теорія, методологія та практика застосування : монографія / І.В. Кривов'язюк ; Луцький держ. технічний ун-т. – Луцьк : Надстир'я, 2012. – 260 с.
4. Саллі В.І. Стратегічне управління виробництвом конкурентоспроможної продукції машинобудування : монографія / В.І. Саллі, О.А. Паршина ; Національний гірничий ун-т. – Д. : НГУ, 2008. – 231 с.

Стаття надійшла до редакції 26.02.2014.

Коринев В.Л., Ащанов В.В. Оценка внешней и внутренней среды предприятия при формировании маркетинговой стратегии

В статье исследована внутренняя и внешняя маркетинговая среда машиностроительного предприятия и проведена его экспертная оценка. Полученные результаты использованы при обосновании стратегического направления повышения эффективности его деятельности при реализации продукции на конкурентном рынке в процессе формирования маркетинговой стратегии предприятия.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, рынок, предприятие, внутренняя и внешняя среда, конкуренция, эффективность, маркетинговый инструментарий, экспертная оценка.

Korineyv V., Ashaulov V. Estimation of external and internal environment of enterprise at forming marketing strategy

In the article it is investigational internal and external marketing environment of machine-building enterprise. the reliable functioning of enterprise in markets conditions concerns by the supply of his internal forces both for today and on the future, that the negative influencing of external environment prevails.

Lately character of co-operation with an external and internal environment becomes more indefinite and unforeseeable, and consequences – more substantial. To understand ability key processes of external environment of enterprise э for today not simply original style, and, opposite, severe necessity. The process of account of influencing of external factors on activity of enterprise is ambiguous. He to a great extent depends on the sphere of activity of enterprise

Certainly system of quantitative indexes, which characterize the noted factors of external and internal environments which influence at choice by the enterprise of concrete price policy. In order to analyse the expected values of quantitative indexes which characterize the factors of external and internal environments, they are comparative with the normative values.

In accordance with higher викладеного his expert estimation is conducted. Got results the use at обґрунтуванні of strategic direction of increase of efficiency of his activity during realization of products at the competition market in the process of forming of marketing strategy of enterprise.

Thus application of methodical approach to the choice of price policy for a machine-building enterprise in modern markets conditions taking into account balance of powers of internal and external environments, certain as expert estimation of such balance.

Key words: marketing strategy, market, enterprise, internal and external environment, competition, efficiency, marketing tool expert estimation.