

економіки в нашій країні.

#### Література

1. Приказюк О.В. Класифікація прибутку в сільськогосподарських підприємствах/ О.В. Приказюк //Економіка АПК. - 2009. - № 3. - С. 99.
2. Кучеренко Т. Формування показника чистого прибутку у звіті про фінансові результати/ Т. Кучеренко //Бухгалтерський облік і аудит. - 2009. - № 4. - С. 37-40.
3. Радчук О.І. Фінансовий результат як елемент управління підприємством/ О.І. Радчук // "Аграрний форум - 2007". - 2007. - №9. - С. 237.
4. Корнієв В.Л. Методичний підхід до аналізу фінансових результатів діяльності підприємств АПК.- Економіка та підприємництво.-2007.-№4.-с.179-183.

### СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Коцюруба О.В.

Науковий керівник: Козловський С.В., к.е.н., доцент

*В даній статті проведено дослідження маркетингової стратегії розвитку підприємства та фактори їх впливу. Запропоновано активно використовувати матрицю аналізу сприятливих зовнішніх можливостей та ризиків підприємства.*

**Постановка проблеми.** За останнє десятиліття відбувся процес трансформації української економіки від адміністративної системи управління до ринкової, що зумовило переорієнтацію усіх складових економічного механізму на пошук нових важелів протидії негативним факторам зовнішнього та управління складовими внутрішнього середовища, а особливо у теперішній час, в період економічної нестабільності. Однією із таких альтернатив є впровадження механізму маркетингу як на макро-, так і на мікрорівнях економічної системи

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання про вивчення можливостей підприємства у сфері маркетингових досліджень знайшло суттєве відображення в маркетинговій літературі. Над розробкою цієї теми працювали науковці-дослідники такі, як Котлер Ф., Романов А.Н., Парсяк В.Н., Старостина І.П. та інші. Кожен з них пропонував свій підхід та методику до розгляду даної проблеми.

Мета статті. Метою даної статті є розробка маркетингової стратегії підприємства ТОВ „АВІС” в умовах економічної нестабільності.

Виклад основного матеріалу. Діяльність ТОВ „АВІС” залежить не тільки від діяльності самої компанії та її співробітників але і від впливу різноманітних факторів. Маркетингове середовище складається з мікросередовища і макросередовища.

Макросередовище представлене факторами широкого соціального плану, що впливають на саме підприємство і на його мікросередовище. До них варто відносити фактори демографічного, економічного, природного, технічного, політичного і культурного характеру.

Фактори що визначають макросередовище маркетингу ТОВ„АВІС”:

Демографічні фактори. Найбільший позитивний вплив на діяльність компанії робить кількість потенційних споживачів і кваліфікаційні характеристики робочої сили.

Фактори соціально-культурного характеру свідчать про істотний вплив традицій, культурного рівня і рівня освіти.

Розглянемо тепер економічні фактори. Найбільший позитивний вплив мають наступні фактори:

- розміри і темпи зміни розмірів ринку;
- розміри і темпи росту сегментів ринку відповідно до інтересів компанії;
- інвестиційні процеси.

А найбільший негативний вплив становлять фактори:

- загальний рівень економічного розвитку;
- система оподаткування і якість економічного законодавства;
- рівень розвитку конкурентних відносин.

Науково-технічне середовище також впливає на діяльність компанії, серед факторів, що справляють найбільший позитивний вплив, слід зазначити:

- появу "технологічних проривів";
- вимоги до кваліфікації кадрів.

Політико-правові фактори. Політико-правове середовище має загальний негативний вплив на діяльність компанії. Серед позитивних факторів слід зазначити деяку наявність авторитетних навчальних закладів в області харчового виробництва.

Для більш глибокого аналізу необхідно проаналізувати внутрішнє середовище (мікросередовище).

Найбільший негативний вплив на діяльність ТОВ„АВІС” завдають наступні фактори:

- високий ступінь залежності продавця від покупця;
- оцінка якості обслуговування клієнтів.

Серед позитивно впливаючих факторів відзначені наступні:

- чутливість покупця до ціни, обумовлена орієнтацією на торгову марку і прихильність до торгової марки;
- якість продукції;
- діяльність компанії в області реклами, стимулювання збуту і підтримки каналів товароруку.

Для того, щоб розробити стратегію подальшого розвитку ТОВ “АВІС” необхідно оцінити зовнішні можливості та ризики компанії. Побудуємо матрицю аналізу сприятливих зовнішніх можливостей компанії (рисунк 1) дані відобразимо у таблиці 1.

Таблиця 1

Матриця аналізу сприятливих зовнішніх можливостей ТОВ “АВІС”:

№	Фактори	Ступінь впливу	Імовірність реалізації
1	Технологічні зміни	8	7
2	Зміни у митному законодавстві	5	4
3	Розширення дистрибуторської мережі	6	5
4	Недостатня інформаційна насиченість споживачів	9	8
5	Поява незадоволених потреб споживачів	7	3
6	Пільгове оподаткування	8	2
7	Підвищення платоспроможності споживачів	7	2

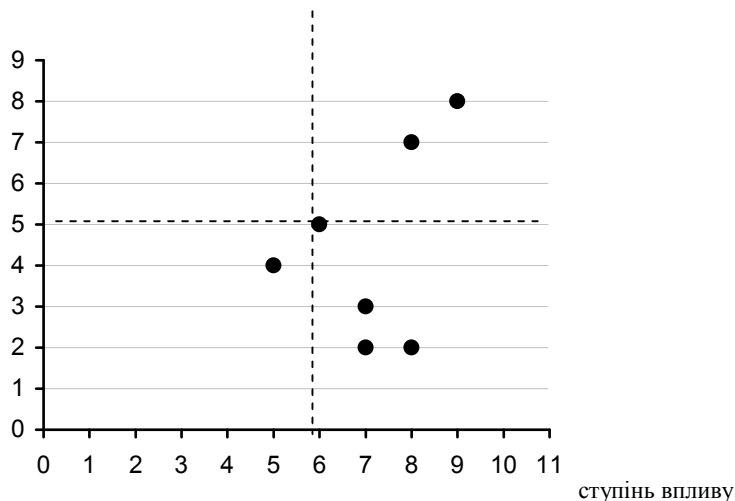


Рис. 1. Матриця аналізу сприятливих зовнішніх можливостей ТОВ “АВІС”:

Зробивши аналіз матриці сприятливих зовнішніх можливостей компанії “АВІС”, виявили ряд значимих факторів, які увійшли до правого верхнього квадранту матриці: 1,3,4. Це дає підстави стверджувати, що перераховані фактори є найвагомішими в зовнішньому середовищі, тобто їх вплив на діяльність компанії чітко відображається в її основних показниках.

Так, технологічні зміни та вдосконалення дозволяють випускати більш конкурентоздатну продукцію, але для втілення в життя оновлення технологічної лінії необхідні тимчасово вільні кошти, що не завжди є у наявності на підприємстві.

Розширення дистрибуторської сприяє охопленню більшої кількості споживачів, навіть якщо вони знаходяться на значній відстані від підприємства-виробника.

Надання потенційному споживачеві якнайбільше інформації про свої продукт, виробник, таким чином, зорієнтує особу стати своїм клієнтом. Адже покупець серед розмаїття подібних товарів надасть перевагу тому продукту, про який він має більше інформації.

Хоча інші 4 фактори в даному випадку мають менший вплив на компанію, все ж таки, їх покращення може дати значний позитивний результат для ТОВ “АВІС”.

Проаналізувавши матрицю зовнішніх ризиків компанії “АВІС” (таблиця 2), приходимо до висновку, що найбільш загрозливими для даної компанії є ризики економічної кризи, поява нових конкурентів та зміни у структурі споживчого попиту (тобто точки №1,3,5), що і опинились у верхньому правому квадраті.

Зважаючи на нестабільну політичну ситуацію у нашій країні, очевидно, що для виробників велику загрозу становить настання економічної кризи.

Поява нових конкурентів у даному сегменті ринку призведе до додаткових витрат, пов’язаних з рекламою та просуванням товару на ринку, а так як дана сфера діяльності є досить прибутковою, то входження

нових конкурентів до даного сегменту є досить очікуваним та реальним.

Зміни у структурі споживчого попиту також є серйозним ризиком для компанії, тому що можуть призвести до зниження чисельності споживачів.

Стратегічних цілей можна досягти за допомогою виходу на світовий ринок, та взявши за озброєння, так звану агресивну поведінку суб'єкта відносин, тобто погоджуватись на високий ступінь ризику, але за умови отримання високого прибутку.

Той факт, що ТОВ «АВІС» поставило однією з економічних цілей збільшення ринкової вартості підприємства, а не збільшення прибутку характеризує його фінансову стійкість. В цьому є суттєва різниця, оскільки максимізація ринкової вартості підприємства далеко не завжди автоматично досягається при максимізації прибутку.

Таблиця 2

Матриця аналізу зовнішніх ризиків компанії «АВІС»:

№	Ризики	Ступінь впливу	Імовірність реалізації
1	Економічна криза	10	8
2	Природно-кліматичні зміни	4	2
3	Поява нових конкурентів в даному ціновому сегменті	9	7
4	Прийняття митного законодавства з більш жорсткими умовами	3	3
5	Зміни в структурі споживчого попиту	8	6

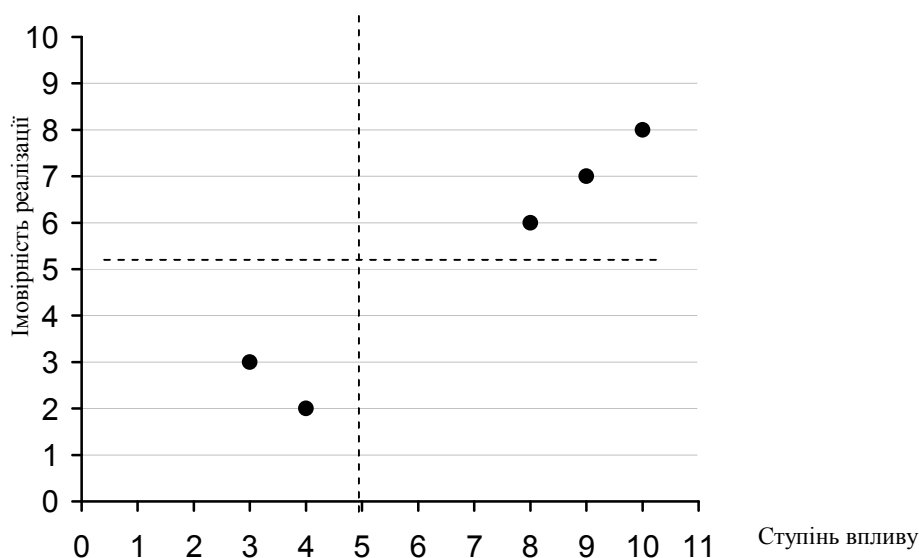


Рис. 2. Матриця аналізу зовнішніх ризиків ТОВ «АВІС»

Отриманий високий у сумі і по рівню прибуток може бути повністю використаний на цілі поточної потреби, а результаті чого підприємство лишиться основного джерела формування власних фінансових ресурсів для свого наступного розвитку. Крім того, високий рівень прибутку підприємства може бути в наступному періоді, що також може обумовити зниження його ринкової вартості. Тому в ринкових умовах, максимізація прибутку може виступати, як одна з важливих задач, але не як головна мета.

Висновки. Ринкові цілі будуть досягнуті, якщо підприємство й надалі буде орієнтуватись на потреби споживачів, забезпечуючи їх продукцією високої якості, а не на власну вигоду. Цим самим підвищить свою конкурентоспроможність. Для досягнення соціальних цілей, в поточні плани підприємства, необхідно включити оновлення очисних споруд, екологічних фільтрів, особливо на заводі полімерної упаковки. Це дозволить уникнути негативного впливу на здоров'я населенню, конфліктів з місцевими органами влади.

#### Література

1. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2001.- 232 с.
2. Борисова В.А. Підвищення конкурентоспроможності підприємств АПК //Економіка АПК. – 2009. - №5. – с.75-79.
3. Саблук П.Т. Анализ и контроль в управлении сельскохозяйственным предприятием. – К., 1996.