



МАРКЕТИНГ І РИНКОВІ ВІДНОСИНИ

УДК 339.13

DOI: 10.37332/2309-1533.2021.3-4.16

JEL Classification: M31, C13

Переверзєва А.В.,
д-р екон. наук, доцент, професор кафедри міжнародної економіки, природних ресурсів та економіки міжнародного туризму, Запорізький національний університет,
 Губарь О.В.,
канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри економічної теорії та підприємництва,
 Москаленко О.Ю.,
магістрант ОП «Міжнародний бізнес», кафедра міжнародних економічних відносин, Національний університет «Запорізька політехніка»

ОЦІНКА ФАКТОРІВ МІКРО- ТА МАКРОМАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ДІЯЛЬНОСТІ ФІРМИ НА РИНКУ

Pereverzieva A.V.,
dr.sc.(econ.), assoc. prof., professor at the department of international economics, natural resources and economics of international tourism, Zaporizhzhia National University,
 Hubar O.V.,
cand.sc.(econ.), assoc. prof., associate professor at the department of economic theory and entrepreneurship, Moskalenko O.Yu., master`s student of the study programme “International business”, Zaporizhzhya Polytechnic National University

ASSESSMENT OF THE FACTORS OF MICRO- AND MACRO-MARKETING ENVIRONMENT OF THE FIRM ACTIVITY IN THE MARKET

Постановка проблеми. В умовах глобалізації світового господарства, коли поступово згладжуються економічні кордони між країнами, особливого значення для розвитку національних підприємств набуває зовнішньоекономічна діяльність підприємства. Адже просування товарів на світовий ринок дає можливість розширити ринки збуту для українського товаровиробника та збільшити його дохід, що матиме позитивні зміни як для суб'єкта господарювання, так і для держави в цілому.

Сучасні тенденції в економіці зумовили необхідність аналізу мікро- та макроекономічного середовища з метою вибору найбільш привабливих для виходу міжнародних ринків.

В умовах глобалізації ринку та нестабільного зовнішнього середовища виникає необхідність застосування ефективного механізму оцінки факторів мікро- та макроекономічного середовища. Динамічний розвиток сучасного ринку та стрімкий впливу науково-технічного прогресу посилюють необхідність визначення стратегічних орієнтацій. Міжнародна конкуренція, поширення іноземних товарів на українському ринку, зниження конкурентоспроможності продукції національного виробництва зумовлюють розгляд стратегічних орієнтирів, як першочергової управлінської проблеми, вирішення якої забезпечить виживання національних виробників в економічному середовищі. Оцінка факторів маркетингового середовища з подальшою розробкою стратегії – один із способів забезпечити виживання та ефективне функціонування національних виробників в агресивному

конкурентному середовищі. Для уникнення спаду діяльності та для сприяння її розширення, необхідно розробити міжнародну конкурентну стратегію, яка базуватиметься на розробці міністратегій, котрі спрямовані на досягнення поставлених цілей.

На основі вищезазначеного, зауважимо, що в умовах невизначеності та ризику оцінка факторів мікро- та макромаркетингового середовища дає можливість забезпечити зв'язок діяльності національних виробників із перспективами розвитку у майбутньому. За сучасних умов господарювання посилюється роль розробки міжнародних стратегій конкурентоспроможності на основі всебічного аналізу факторів маркетингового середовища, оскільки дає можливість моніторингу поточної ситуації, що є основою для планування майбутнього розвитку з точки зору розширення ринків збуту.

Отже, на сучасному етапі, головним завданням є пошук нових ринків збуту з метою диверсифікації діяльності в умовах ризику, що потребує оцінки факторів маркетингового середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Фактори мікро- та макромаркетингового середовища мають свої специфічні характеристики. Дослідженню макро- та мікросередовища присвячені роботи зарубіжних учених: І. Ансоффа [1], Д. Аакера [2], М. Мескона [3], Г. Мінцберга [4], Ф. Котлера [5] та інших. Серед українських учених визначеною проблематикою займалися О. Азарян [6], М. Белявцев [7], В. Полторак [8], С. Скибінський [9] та інші.

Проте питання оцінки факторів мікро- та макромаркетингового середовища потребує, на нашу думку, більш глибокого та ґрунтовного аналізу.

Постановка завдання. Мета статті – запропонувати метод оцінки факторів мікро- та макромаркетингового середовища, що дозволить визначити потенційно вигідні ринки в інших країнах світу. Для досягнення мети було поставлено наступні завдання: виокремлення груп факторів маркетингового середовища та їх обґрунтування; оцінка мікро- та макромаркетингових факторів; визначення найбільш сприятливого для виходу ринку інших країн світу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Реалізація міжнародної маркетингової діяльності починається з вивчення середовища бізнесу, що становить не просто виявлення й оцінку численних національних чинників реалізації підприємницької діяльності, а й здійснення порівняльного аналізу основних параметрів економічних систем, які формують специфіку і потенціал міжнародної взаємодії економічних суб'єктів. Дослідження маркетингового середовища є базовим і визначальним етапом для здійснення інших завдань маркетингу на міжнародному рівні залежно від інтенсивності міжнародної взаємодії.

Маркетингове середовище представляє собою комплекс внутрішніх та зовнішніх факторів, передумов, котрі впливають на прийняття управлінських рішень щодо функціонування та майбутнього розвитку. Зауважимо, що маркетингове середовище, як правило, є нестабільним і часто потерпає від більш або менш значущих змін, що вимагає регулярного моніторингу факторів ринкової кон'юнктури й оперативної реакції на зміни ринкової ситуації. Аналіз факторів маркетингового середовища міжнародного бізнесу є першим і дуже важливим для розуміння суті та трендів розвитку зарубіжних ринків, що визначають привабливість та доцільність виходу та функціонування на визначеному зарубіжному ринку. Алгоритм виявлення маркетингових проблем та можливостей передбачає відбір та експертну оцінку факторів макро- та мікромаркетингового середовища, що визначають особливості діяльності на ринку, який досліджується (рис. 1).

Аналіз факторів макромаркетингового середовища починається з політико-правових факторів. Серед ключових елементів політико-правового середовища необхідно виокремити: законодавство, постанови уряду, вплив окремих груп населення, представників певних інституцій. На прийняття рішення щодо виходу на міжнародний ринок значно впливають тарифи, податкове регулювання, нормативно-правова база, регуляторні документи, політична стабільність, наявність/відсутність політичних конфліктів.

Економічне середовище визначається такими чинниками: темпи інфляції, рівень зайнятості населення, стан платіжного балансу, валютна система та стабільність національної валюти. Зауважимо, що економічні фактори мають суперечливий вплив залежно від характеристик фірми, тобто ризику для діяльності одного суб'єкта господарювання можуть бути перевагами для іншого, надаючи нові можливості для розвитку. До економічних факторів макросередовища належать: рівень доходу населення, легкість започаткування та введення власного бізнесу, місткість ринку та інші.

Для фірм, які працюють на міжнародному ринку та постійно шукають нові ринки для виходу, загрози або можливості обумовлені коливаннями валютного курсу, нестабільною політичною ситуацією у тих країнах, у які інвестуються фінансові засоби. Значний ризик спричинений діяльністю економічних утворень – картелів, котрі ускладнюють доступ до сировинних ресурсів.

Наступною групою є демографічні фактори, які передбачають визначення чисельності населення, розподіл за територією та складом, процеси відтворення населення, залежність руху населення від соціальних, економічних на культурних чинників. Зазначена група факторів суттєво впливає на формування вподобань, переваг та переконань споживачів. Адже зі збільшенням кількості населення зростає і рівень споживання товарів та послуг, що позитивно впливає на товарний ринок та сферу послуг.

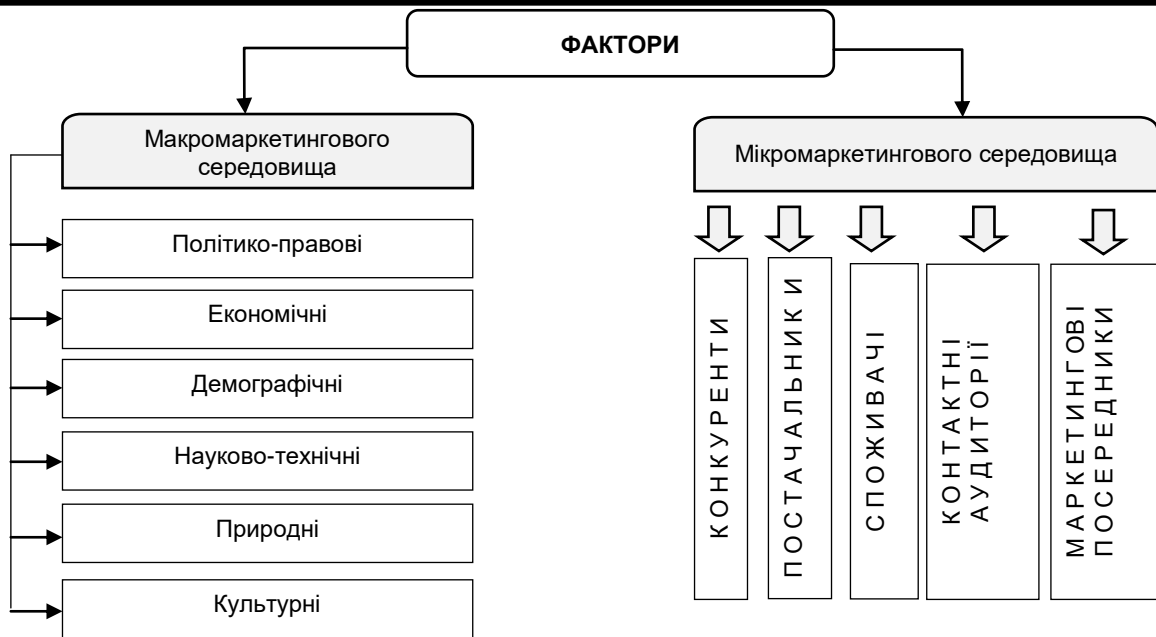


Рис. 1. Класифікація факторів мікро- та макромаркетингового середовища

Джерело: побудовано авторами самостійно

На основі вищезазначеного, підкреслимо, що саме демографічні фактори формують портрет споживача на ринку, співробітників, партнерів, конкурентів тощо.

Зміна технології виробництва уособлюється в науково-технологічному середовищі, котре визначає квантативні зміни технологій, появу нових товарів, рівні технічних та технологічних інновацій. Вкрай важливо вчасно врахувати нові тренди та досягнення науково-технічного прогресу, що в підсумку створює нові можливості для розширення діяльності суб'єкта господарювання та якісних змін.

На сучасному етапі динамічно зростає роль природних факторів, що пояснюється погіршенням стану навколишнього середовища та необхідністю підтримки сталого розвитку. Зазначене є поштовхом до виникнення та розвитку теорії соціально-етичного маркетингу, яка передбачає задоволення потреб окремої групи споживачів, фірм із обов'язковим врахуванням суспільних інтересів загалом. Адже сучасні реалії свідчать про те, що більшість іноземних компаній приділяють значну увагу підтримці соціальної відповідальності щодо охорони здоров'я, з одного боку, та навколишнього середовища – з іншого. Тобто головними виступають підтримка середовища життєдіяльності людей, рівня та якості життя населення, що обумовило виникнення «зеленого» маркетингу.

З метою визначення характеру впливу на бізнес-процеси таких соціально-психологічних явищ, як ставлення людей до праці, способу життя, домінування певних звичаїв та традицій, освіченість, мобільність, що утворюють групу культурних чинників макромаркетингового середовища. Зауважимо, що для більшості міжнародних компаній система ціннісних орієнтацій виступає як найвагоміший елемент ділового середовища.

Аналіз факторів мікромаркетингового середовища передбачає дослідження поведінки споживачів, конкурентів, постачальників та ін.

Зупинимось більш детально на методі оцінки факторів макромаркетингового середовища. Запропонований метод є універсальним, адже розширює можливості використання для інших груп факторів.

Для оцінки мікро- та макромаркетингових факторів використаємо матричні методи. В основі методики – аналіз двовимірних матриць, що будуються за принципом системи координат, де на осі абсцис і осі ординат відображаються зміни двох факторів, що, у свою чергу, мають прямий взаємозв'язок і впливають один на одного.

Матричні методи оцінки базуються на використанні матриці – таблиці впорядкованих за рядками та стовпцями елементів. Зазначені методи є зручними з точки зору представлення інформації щодо результатів дослідження та їх аналізу.

Процес оцінювання передбачає вивчення мікро- та макроекономічних факторів кожної країни, яка обрана як потенційна для виходу на ринок, та виставлення бальних оцінок. Максимальна оцінка складає 10 балів (табл. 1).

Таблиця 1

Оцінка факторів мікро- та макромаркетингового середовища на основі матричного методу

№ з/п	Країна	Фактори мікроркетингового середовища	Фактори макромаркетингового середовища
1	Умовна країна 1	6	4
2	Умовна країна 2	5	3
3	Умовна країна 3	7	2
Середнє значення (середнє геометричне)		5,9	2,9

Джерело: розраховано авторами за наведеними даними

Розраховується середнє значення за факторами мікро- та макросередовища окремо. Для цього використовується формула середнього геометричного, яка дозволяє врахувати низькі і високі значення показника, оскільки при визначенні середнього арифметичного низькі значення компенсуються за рахунок високих, що зменшує рівень об'єктивності розрахунків та їх відповідність реальному стану. Середнє геометричне показника визначається за формулою:

$$\bar{X}_i = \sqrt[N]{\prod_{i=1}^N X_i}, \quad (1)$$

де \bar{X}_i – середнє геометричне i – го показника;

N – кількість країн, які є потенційними ринками для виходу;

$\prod_{i=1}^N X_i$ – добуток значень i – их факторів мікро- та макросередовища відповідно.

На основі отриманих розрахунків складаємо матрицю (рис. 2), яка складається з чотирьох квадрантів:

- перший квадрант матриці: оцінка факторів мікроркетингового середовища вище середнього рівня та оцінка факторів макромаркетингового середовища вище середнього рівня;
- другий квадрант матриці: оцінка факторів мікроркетингового середовища нижче середнього рівня та оцінка факторів макромаркетингового середовища вище середнього рівня;
- третій квадрант матриці: оцінка факторів мікроркетингового середовища вище середнього рівня та оцінка факторів макромаркетингового середовища нижче середнього рівня;
- четвертий квадрант матриці: оцінка факторів мікроркетингового середовища нижче середнього рівня та оцінка факторів макромаркетингового середовища нижче середнього рівня.

	Оцінка факторів мікроркетингового середовища вище середнього рівня	Оцінка факторів мікроркетингового середовища нижче середнього рівня
Оцінка факторів макромаркетингового середовища вище середнього рівня	I квадрант	II квадрант
Оцінка факторів макромаркетингового середовища нижче середнього рівня	III квадрант	IV квадрант

Рис 2. Матриця оцінки факторів мікро- та макромаркетингового середовища

Джерело: побудовано авторами самостійно

Якщо умовна країна потрапляє в перший квадрант матриці оцінки факторів, то країна є привабливою для виходу на її ринки, адже має високу оцінку як факторів мікро-, так і макромаркетингового середовища.

Якщо країна потрапляє у другий квадрант, то необхідно детально проаналізувати мікроркетингові фактори в країні, визначити причини низького їх рівня та вдосконалювати ці складові з метою збільшення кількості потенційних міжнародних ринків.

Якщо країна потрапляє у третій квадрант, то його головним завданням є створення умов для підвищення якості факторів мікро- та макросередовища.

Якщо країна потрапляє у четвертий квадрант матриці, то необхідно детально проаналізувати макромаркетингові фактори в країні, визначити причини низького їх рівня.

Матриця є зручним інструментом схематичного відображення, що дозволяє здійснити ґрунтовний аналіз та порівняти отримані результати, а також визначити певний еталон, досягнення якого дозволяє отримати якісно новий рівень розвитку.

Для умовних країн матриця оцінки представлена на рис. 3.

	Оцінка факторів мікроринкового середовища вище середнього рівня	Оцінка факторів мікроринкового середовища нижче середнього рівня
Оцінка факторів макроринкового середовища вище середнього рівня	Умовна країна 1 Умовна країна 2	-
Оцінка факторів макроринкового середовища нижче середнього рівня	Умовна країна 3	-

Рис. 3. Матриця оцінки факторів мікро- та макроринкового середовища
Джерело: побудовано авторами самостійно

На основі аналізу матриці (рис. 3) можна обґрунтувати прийняття рішення щодо виходу на ринок тієї чи іншої країни на основі оцінки факторів мікро- та макроринкового середовища.

Враховуючи те, що внесок запропонованих факторів у розвиток міжнародних та зовнішньоекономічних зв'язків може бути різним, для кожної групи можна визначити ваговий коефіцієнт (коефіцієнт значущості). У табл. 2 представлено вагові коефіцієнти факторів мікро- та макроринкового середовища, які можуть визначатися експертами або безпосередньо обумовлюються мірою важливості для суб'єкта господарювання.

Таблиця 2

Значення вагових коефіцієнтів груп факторів

Показник	Фактори мікроринкового середовища	Фактори макроринкового середовища
Ваговий коефіцієнт	0,4	0,6

Джерело: побудовано авторами самостійно

Коефіцієнти значущості дозволяють сформулювати пріоритети одного показника над іншим, що впливає на якість прийняття управлінських рішень та складних завдань, пов'язаних з пошуком, аналізом та виходом на міжнародний ринок.

Для оцінки факторів двох груп необхідно побудувати матрицю (табл. 3).

Таблиця 3

Дані для визначення рівня інтернаціоналізації

№ з/п	Країна	Фактори мікроринкового середовища	Фактори макроринкового середовища
1	Умовна країна 1	6	4
2	Умовна країна 2	5	3
3	Умовна країна 3	7	2

Джерело: побудовано авторами самостійно

Загальну оцінку факторів мікро- та макроринкового середовища можна розрахувати за формулою:

$$I_{total}^1 = \sqrt[m]{\sum_{j=1}^m \left(\frac{a_j x_{ij}}{\max_j(a_j x_{ij})} \right)}, \quad (2)$$

де x_{ij} – значення j – ї групи факторів для i – ї умовної країни;
 a_j – ваговий коефіцієнт j – ї групи факторів, $j = \overline{1, m}$.

Формула (2) містить операцію суми, що еквівалентна значенню «або», тобто низькі значення будуть компенсуватися високими.

Можна також використати модифіковану формулу:

$$I_{total}^2 = \sqrt[m]{\prod_{j=1}^m \left(\frac{a_j x_{ij}}{\max_j(a_j x_{ij})} \right)} \quad (3)$$

Формула (3) містить операцію добутку, що еквівалентна «і/та», тобто одночасно враховує значення, не призводячи до компенсування низьких значень високими. Для факторів

мікромаркетингового середовища максимальне значення з врахуванням коефіцієнта значущості складає 4, а для факторів макромаркетингового середовища – 6.

Можна розрахувати індекс за формулами (2) та (3) і порівняти отримані значення (табл. 4).

Таблиця 4

Оцінка факторів мікро та макромаркетингового середовища за формулами (2) та (3)

№ з/п	Країна	Оцінка факторів мікромаркетингового середовища за формулою 2	Оцінка факторів макромаркетингового середовища за формулою 3
1	Умовна країна 1	0,6	0,4
2	Умовна країна 2	0,5	0,3
3	Умовна країна 3	0,7	0,2

Джерело: розраховано авторами самостійно

Аналіз отриманих результатів показує, що, якщо як пріоритетні розглядати фактори мікроекономічного середовища, то доцільно обрати як потенційний ринок для виходу умовну країну 3, за умови оцінки факторів макроекономічного середовища умовна країна 1 є більш привабливою.

Слід зазначити, що використання запропонованого підходу дозволяє змінювати вагові коефіцієнти показників і враховувати внесок кожного в оцінку фактору, тобто аналізувати як буде змінюватися оцінка середовища (підвищуватися або зменшуватися) за умови зміни вагових коефіцієнтів. Це дозволить зробити висновок щодо внеску кожної групи факторів у прийняття рішень щодо виходу на ринок певної країни та визначитися зі стратегією щодо подальших дій.

Висновки з проведеного дослідження. На основі проведеного дослідження визначено, що в умовах загострення конкурентної боротьби все більшого значення набуває процес прийняття рішення щодо необхідності пошуку нових перспективних ринків та вихід на них. У зв'язку із цим виникла потреба пошуку методу оцінки факторів мікро- та макромаркетингового середовища діяльності фірми на ринку. Серед найбільш вагомих факторів макромаркетингового середовища визначено політико-правові та економічні, котрі впливають на ефективність діяльності суб'єктів господарювання.

Напрямом подальших досліджень є аналіз впливу цифровізації економіки як ключового елементу інформаційно-комунікаційної трансформації сучасного суспільства на мікро- та макроекономічне середовище.

Література

1. Ansoff H. I. Strategies for Diversification. *Harvard Business Review*. 1957. № 35(5), pp. 113-124.
2. Aaker D. A. Strategic Marketing Management. 9th Edition. Wiley, 2005. 431 p.
3. Mescon M., Albert M., Khedouri F. Management. Addison-Wesley, 1988. 567 p.
4. Mintzberg H., Lampel J., Ahlstrand B. Strategy safari: a guided tour through the wilds of strategic management. New York : Free Press, 2005. 416 p.
5. Kotler Ph., Chernev A. Strategic Marketing Management. Cerebellum Press, 2012. 254 p.
6. Азарян О. М. Маркетинг: принципи і функції : навч. посібник для вищих навч. закладів. Харків : Студцентр, 2002. 320 с.
7. Белявцев М. И., Иваненко Л. М. Маркетинг : учеб. пособие. Донецк, 2003. 340 с.
8. Полторак В. А. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2003. 387 с.
9. Скибінський С. В. Маркетинг : підручник. Львів : ЛА «Піраміда», 2009. Ч. 2. 748 с.

References

1. Ansoff, H.I. (1957), Strategies for Diversification, *Harvard Business Review*, no. 35(5), pp. 113-124.
2. Aaker, D.A. (2005), Strategic Marketing Management, 9th Edition, Wiley, USA, 431 p.
3. Mescon, M., Albert, M. and Khedouri, F. (1988), Management, Addison-Wesley, USA, 567 p.
4. Mintzberg, H., Lampel, J. and Ahlstrand, B. (2005), Strategy safari: a guided tour through the wilds of strategic management, Free Press, New York, USA, 416 p.
5. Kotler, Ph. and Chernev, A. (2012), Strategic Marketing Management, Cerebellum Press, Chicago, USA, 254 p.
6. Azarian, O.M. (2002), *Marketynh: pryntsyypy i funktsii* [Marketing: principles and functions], high-school textbook, Studtsentr, Kharkiv, Ukraine, 320 p.
7. Beliavtsev, M.I. and Ivanenko, L.M. (2003), *Marketing* [Marketing], tutorial, Donetsk, Ukraine, 340 p.
8. Poltorak, V.A. (2003), *Marketynhovi doslidzhennia* [Marketing researches], tutorial, Tsentr navchalnoi literatury, Kyiv, Ukraine, 387 p.
9. Skybinskyi, S.V. (2009), *Marketynh* [Marketing], textbook, LA "Piramida", Lviv, Ukraine, 748 p.