

2. Назарук М.М., Полянський Ю.С. Ревіталізаційні зміни геопростору в європейських містах. Вісник ХНУ ім. В.М. Каразіна. Випуск 21. 2019. – С.34-50.

## **ДОСЛІДЖЕННЯ СКЛАДОВИХ МІКРОСЕРЕДОВИЩА ТА ОЦІНКИ ЇХ ВПЛИВУ НА ПІДПРИЄМНИЦЬКУ ДІЯЛЬНІСТЬ**

Д. В. СОКОЛОВ, ст. викладач

А. ЧОРНОБАЙ, студентка

*Харківський національний університет*

*міського господарства імені О. М. Бекетова*

Основні складові, які впливають на здійснення підприємницької діяльності в сфері виробництва та реалізації продукції є : зовнішні партнери, постачальники , покупці, конкуренти та партнери.

Оцінка впливу на підприємство покупців.

Умовою існування підприємства є відшкодування затрат і отримання прибутку. А це можливе лише у випадку, коли споживач, задовольняючи свої потреби, пред'являє попит на продукцію підприємства. Тому-то центральним завданням оцінки впливу покупців є визначення попиту на продукцію підприємства в даний час і на перспективу.

Аналіз потреб споживачів, а, значить, і попиту здійснюють в такій логічній послідовності:

1. Проводять сегментацію ринку і визначають найбільш цікаві для підприємства сегменти.

2. Вивчають мотивацію поведінки покупців на даних сегментах ринку.

3. Ведуть пошук потреб споживачів, які ще не задовільнили.

Вимоги до сегментації:

• Вимірюваність – можливість отримання інформації про основні параметри сегмента (сегментів).

- Доступність – можливість проникнення і освоєння сегмента (сегментів).

Сегментація означає поділ ринку на певні групи покупців зі схожими параметрами (доходи, вік, звички, географічне положення, переваги тощо), які потребують специфічних товарів і для яких необхідні такі ж специфічні маркетингові програми. Кожну з таких груп як цільовий ринок може підприємство вибрати.

- Істотність – такі розміри сегмента (сегментів), що забезпечують окупність витрат на проникнення і освоєння.

Критерії сегментації ринків споживчих товарів:

- а) демографічні (вік, стать, сім'я і її життєвий цикл тощо);
- б) соціально-економічні (соціальний стан, освіта, професія, доходи);
- в) географічне положення (країна, регіон, рівень урбанізації);
- г) поведінкові характеристики (поведінка споживачів групи, ставлення до продукту, потреба, що ним задовольняється, стиль життя тощо).

Критерії сегментації ринків промислових товарів:

- а) розміщення (дислокація);
- б) їх розміри;
- в) інтенсивність і регулярність споживання;
- г) технологічний рівень тощо.

При виборі цільового сегмента підприємство враховує обмежуючі фактори:

- а) ресурсні можливості;
- б) стадію життєвого циклу товару;
- в) однорідність товару та ринку.

Провівши сегментацію ринку, підприємство вибирає цільові сегменти, зважаючи на три альтернативи:

- Диференційований маркетинг – виробництво кількох різновидів продукту, кожний з яких спрямований на конкретний ринковий сегмент.

– Недиференційований маркетинг – масове виробництво одного продукту (сегментація ігнорується).

– Концентрований маркетинг – спеціалізація на виробництві високоякісних дорогих продуктів для одного ринкового сегмента. Якщо рішення щодо вибору цільового сегмента ринку нарешті прийняте, приступають до розробки стратегії проникнення на цей сегмент і визначення основних параметрів своєї маркетингової програми. Для цього аналізують те, які позиції на ринку займають товари конкуренти, що вже перебувають на даному сегменті ринку, які це товари за ціною і якістю, і приймають відповідну стратегію проникнення.

Мотивація поведінки покупців. Вивчення мотивації прийняття рішень споживачами проводять після сегментації за кожним сегментом. Знання мотивації поведінки покупців дає змогу оцінити наявні можливості для їх задоволення в тому чи іншому сегменті. Наявність кращих, ніж в інших покупців можливостей для реалізації мотивів споживання може забезпечити стійку конкурентну перевагу. Наприклад, якщо ключовою мотивацією студентів щодо сніданку є економія часу і низькі ціни, то власник крамниці хлібо-булочних виробів може забезпечити собі стійку конкурентну перевагу, розмістивши їх поблизу студмістечок.

Виявлення потреб споживачів, які ще не задоволені. До такої категорії потреб відносяться такі з них, що не задовольняються пропозицією товарів, які є на ринку.

Наявність незадоволеного попиту – це можливість підприємства легко вийти на ринок або захопити ще один його сегмент. Крім названих головних напрямів вивчення впливу споживачів (попиту), існує й ряд інших:

- а) кількість і концентрація споживачів;
- б) їх купівельна спроможність;
- в) готовність споживачів до використання даної продукції;
- г) оцінка системи формування попиту та стимулювання збуту;

д) визначення ставлення покупців до якості обслуговування купленого товару;

е) дослідження попиту (визначення його еластичності за ціною, визначення характеру попиту – первинний чи вторинний, стійкий чи нестійкий тощо).

Оцінка впливу на підприємство зовнішніх партнерів.

До числа зовнішніх партнерів (стейкхолдерів) зараховують: компаньйонів, власників і співвласників підприємства, акціонерів, а також засоби масової інформації, органи місцевої влади, профспілкові органи тощо, які зацікавлені в успішному розвитку підприємства. Сюди відносять і постачальників. Для отримання суттєвої підтримки підприємство повинно намагатися максимально задовольняти інтереси партнерів, незважаючи на те, що дані інтереси не завжди співпадають, мотивація стейкхолдерів може бути різною. Наприклад, власники підприємства зацікавлені у максимальній капіталізації прибутку, місцеві органи влади – у спрямуванні його на соціальні потреби містечка, де проживають люди, а внутрішні партнери (робітники) воліють, щоб весь прибуток був спрямований на дивіденди.

Таких ситуацій, коли важко узгодити інтереси численних стейкхолдерів, виникає безліч; а тому постає питання про градацію інтересів, встановлення пріоритетів. З цією метою стейкхолдерів поділяють на групи, залежно від рівня їх зацікавленості у розвитку підприємства та можливостей впливу на нього. І для кожної з таких груп визначають найприйнятніший стиль взаємовідносин. Йдеться про розробку карти стейкхолдерів, яка включає можливості впливу на підприємство та їх зацікавленість в ефективній роботі підприємства.

Аналіз стейкхолдерів має, крім цього, включати прогноз змін можливостей їх впливу і зацікавленості, тобто виявляти потенційні загрози і можливості їх впливу у стратегічному періоді.

Оцінка впливу постачальників.

Вплив постачальників на підприємство достатньо суттєвий. Ціна, якість їх продукції, умови постачання, дисципліна поставок, експлуатаційні витрати безпосередньо позначаються на собівартості, а, значить, і на прибутках підприємства, на його конкурентоздатності. Розрізняють постачальників: сировини, матеріалів, основних засобів, енергетичних, фінансових, трудових, інформаційних та інших ресурсів і послуг. Найбільш загальні критерії оцінки впливу постачальників наступні:

- Техніко-технологічний рівень продукції.
- Сприятливе поєднання параметрів ціна-якість.
- Зручність і дешевизна поставок (географія).
- Висока конкурентостійкість постачальника.
- Низька ймовірність тиску, погіршення умов, обсягів і якості поставок.
- Характеристика особливостей продукції, що поставляється (ліквідність, універсальність, дефіцитність, замінність тощо).
- Можливість вдосконалення продукції, що поставляється, відповідно до стратегічних змін на підприємстві.
- Оцінка рівня конкуренції за ресурсами (кількість підприємств, що використовуватимуть аналогічні види ресурсів).
- Відсутність значної залежності від постачальника (розміщення замовлень у кількох постачальників, оцінка мобільності переходу на інші ресурси).
- Можливості використання ресурсів-замінників і наявність підприємств, що зможуть їх виробляти.
- Оцінка вартості витрат на можливу зміну постачальника.
- Оцінка можливості інтеграції з постачальниками по окремих видах продукції.

Найважливіше – не потрапляти в економічну залежність від постачальників, тобто співпрацювати лише з одним із них. Крім конкурентів, покупців, партнерів, постачальників на підприємство суттєво можуть

впливати інші елементи мікросередовища: місцеві органи партій, громадських організацій і влади (держадміністрація, рада, податкова адміністрація, казначейство, фіноргани, пожежний нагляд, технагляд, держстандарт тощо), якщо вони не зацікавлені в діяльності підприємства, тобто не є його стейкхолдерами. Тому то слід вчитися будувати наскільки це можливо нормальні стосунки і з ними. Вплив мікросередовища на підприємство також можна показати за такими напрямками:

1. Конкурентне середовище, конкуренти: можлива поява нових виробництв, зниження цінового характеру конкуренції і т. д.

2. Покупці: зростання доходів сегмента малозабезпечених сімей, зміна мотивації масового покупця з низької ціни на якість продукції і т. д.

3. Партнери: заява одного з компаньйонів (співзасновників) про вихід з підприємства зі своїм паєм, співвласником підприємства стає інша фізична особа і т. д.

4. Постачальники: підвищення тарифів постачальниками енергоресурсів, підвищення ціни на сировину і т.д.

5. Інші елементи мікросередовища (місцеві органи, громадські організацій, влада), активізація профспілок із захисту інтересів робітників, проведення місцевою владою тендеру на поставку продукції закритим установам .

Список використаних джерел:

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия: Пер с англ. – СПб.: Питер, 1999. 197–216 с.

2. Немцов В. Д., Довгань Л. Є. Стратегічний менеджмент: Навч. посібник. Київ , 2012. С. 37–73, 216–257, 399–419.

3. Оберемчук В. Ф. Стратегія підприємства. Курс лекцій. Київ : МАУП, 2009. С. 20–42.

4. Саєнко М. Г. Стратегія підприємства: Навчальний посібник. Тернопіль: ТАЙП, 2009. С. 20–41.