

Юрій ГУДЗЬ

Приватний вищий навчальний заклад «Європейський університет»

<https://orcid.org/0000-0001-9122-4648>

Віталій КАРПЕНКО

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0000-0002-2476-6700>karpenkov@khmnu.edu.ua

PEST-АНАЛІЗ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Перехід аграрної сфери економіки до ринкових відносин вимагає формування нового адекватного ринку економічного механізму господарювання. Найважливішим його елементом є маркетинг, у якому основна роль виробничо-збутової діяльності підприємств АПК, незалежно від форм власності, визначається споживачем. Практика показує, що складність проблем виходу з кризи визначається не лише відсутністю досвіду господарювання в нових умовах, а й слабкою обґрунтованістю концептуального супроводу перетворень в аграрній сфері. Досі немає опрацьованих підходів до створення та розвитку федеральної та регіональної систем агромаркетингу, методичних розробок з раціонального планування маркетингової діяльності в самих підприємствах АПК, методики оцінки економічної ефективності маркетингових стратегій, що реалізуються, і т.д. Найбільш продуктивним способом отримання інформації в ринковому середовищі, що розвивається, є маркетингові дослідження, що являють собою багатовимірний процес аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища діяльності суб'єктів господарювання, спрямований на вироблення адекватних управлінських рішень та забезпечує мінімізацію різноманітних загроз і ризиків. В умовах соціально-економічного реформування агропромислової сфери інформація перетворюється на провідний виробничий фактор, а діяльність з її збору, передачі, зберігання, обробки та аналізу стає однією з найважливіших управлінських технологій. Від повноти, об'єктивності, достовірності, системності, своєчасності та періодичності інформації залежить доля нового продукту, а й часом доля самого підприємства. PEST-аналіз – простий та зручний метод для аналізу макросередовища (зовнішнього середовища) підприємства. Методика PEST аналізу часто використовується для оцінки ключових ринкових тенденцій галузі, а результати PEST-аналізу можна використовувати для визначення списку загроз та можливостей при складанні SWOT-аналізу компанії. PEST-аналіз є інструментом довгострокового стратегічного планування і складається на 3-5 років наперед, з щорічним оновленням даних.

Ключові слова: маркетинг, аналіз, аграрне підприємство, фактори, стратегічне планування, стратегія.

Iurii GUDZ

Private Higher Educational Establishment "European University"

Vitalii KARPENKO

Khmelnitskyi National University

PEST ANALYSIS IN THE SYSTEM OF MARKETING ANALYSIS OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

The transition of the agrarian sphere of the economy to market relations requires the formation of a new adequate market of the economic mechanism of management. Its most important element is marketing, in which the main role of the production and marketing activities of agro-industrial complex enterprises, regardless of the forms of ownership, is determined by the consumer. Practice shows that the complexity of the problems of exiting the crisis is determined not only by the lack of management experience in new conditions, but also by the weak validity of the conceptual support of transformations in the agrarian sphere. There are still no worked-out approaches to the creation and development of federal and regional agricultural marketing systems, methodical developments for the rational planning of marketing activities in the agro-industrial complex enterprises themselves, methods for evaluating the economic effectiveness of marketing strategies being implemented, etc. The most productive way of obtaining information in the developing market environment is marketing research, which is a multidimensional process of analyzing the internal and external environment of business entities, aimed at the development of adequate management decisions and ensures the minimization of various threats and risks. In the conditions of socio-economic reform of the agro-industrial sphere, information turns into a leading production factor, and the activity of its collection, transmission, storage, processing and analysis becomes one of the most important management technologies. The fate of a new product, and sometimes the fate of the enterprise itself, depends on the completeness, objectivity, reliability, systematicity, timeliness and periodicity of information. PEST analysis is a simple and convenient method for analyzing the macro environment (external environment) of the enterprise. The PEST analysis technique is often used to assess key market trends in an industry, and the results of a PEST analysis can be used to identify a list of threats and opportunities when compiling a company's SWOT analysis. The PEST analysis is a long-term strategic planning tool and is prepared 3-5 years in advance, with annual data updates

Keywords: marketing, analysis, agricultural enterprise, factors, strategic planning, strategy.

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

В даний час на діяльність сільськогосподарських організацій все більш визначальний вплив здійснюють зовнішні фактори: ринкова кон'юнктура, що швидко змінюється, переваги і вектора зацікавленості споживачів, зміни аграрної політики, спрямованість соціальної політики, збільшення ризику та невизначеності, загальноекономічні умови господарювання тощо. Саме тому питання обліку та

дослідження впливу зовнішніх чинників на стратегію організації стають особливо актуальними у практиці ведення бізнесу.

Функціонування аграрних підприємств характеризуються нестабільністю через цілий ряд причин: недосконалість механізму господарювання, слабкий рівень розвитку інфраструктури, відсутність інформації про зміну ринкового середовища та недостатній практичний досвід функціонування в динамічному конкурентному середовищі [1]. Сьогодні стан сільськогосподарських підприємств характеризується посиленням конкуренції, яка потребує розробки рішень їх сталого розвитку. Стратегія сталого розвитку сільськогосподарських підприємств має будуватися відповідно із загальною стратегією розвитку галузі, регіону, економіки країни загалом.

Аналіз досліджень та публікацій

Проблеми та особливості стратегічного управління і формування стратегії розвитку аграрної сфери та суб'єктів цього бізнесу відображені в роботах вітчизняних та зарубіжних науковців: Ю. Губені, Я. Кашуби, Ю. Лупенка, В. Месель-Веселяка, М. Федорова, Дж. М. Коннора, А. Томпсона, Дж. Норвела.

Досліджуване питання проведення PEST-аналізу аграрних підприємств, незважаючи на значну увагу науковців є досить актуальним та вчасним і потребує подальшого розгляду.

Формулювання цілей статті

Мета статті – дослідити та проаналізувати особливості проведення PEST-аналізу в розрізі маркетингової діяльності аграрних підприємств.

Виклад основного матеріалу

Маркетинг сільськогосподарського підприємства включає такі складові, як виробництво сільськогосподарської продукції, сільськогосподарської техніки, добрив, засобів для хімічного захисту, кормів тощо. Маркетингова складова включає усі сфери, які забезпечують рух сільськогосподарської продукції від виробника до кінцевого споживача, тобто процес збирання, зберігання, переробки та продажу продукції. У цих умовах сільськогосподарські підприємства при організації маркетингової діяльності повинні враховувати певні особливості (рис. 1).

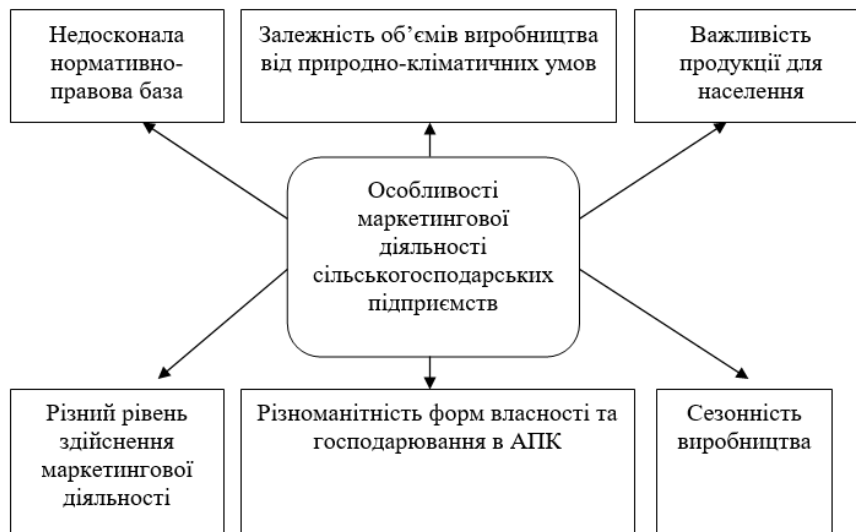


Рис. 1. Особливості маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств

Маркетинг аграрного підприємства має багато граней. Його можна розглядати як сполучну ланку між виробниками продовольства та споживачами з погляду як фізичного, розподілу, і економічного, покликаною полегшити обмін товарами від виробника до споживача.

Також це виконання всіх видів господарської діяльності, пов'язаних із потоком продовольчих товарів та послуг з початкового сільськогосподарського виробництва до кінцевого споживача.

Суть стратегічного аналізу полягає у тому, що його використовують заради вибору конкретної стратегії з багатьох альтернатив і формування всієї системи стратегій. При здійсненні стратегічного аналізу визначають вплив зовнішніх і внутрішніх факторів на критерії конкретних стратегій. Оскільки в системі стратегій окремі стратегії взаємопов'язані, то один і той самий критерій може належати різним стратегіям» [2].

Існує велика кількість стратегічних матриць, які призначені для того, щоб провести стратегічний аналіз. В залежності від виду стратегічного аналізу можна виділити такі методики: аналіз зовнішнього, проміжного і внутрішнього середовища підприємства. Методики стратегічного аналізу зовнішнього

середовища спрямовані на: «встановлення та оцінку чинників середовища, які становлять загрозу або сприяють розвитку підприємства; на вивчення змін, що впливають на поточну діяльність підприємства, і встановлення їх тенденцій; розробку можливих реакцій на розвиток чинників середовища; відкриття нових способів створення деякої користності, які мають цінність для споживачів» [3].

Процес розробки маркетингової стратегії включає такі етапи:

- стратегічний маркетинговий аналіз та діагностика середовища функціонування підприємств;
- визначення місії та стратегічної цілі;
- вибір, розробка та оцінка стратегічних альтернатив;
- вироблення основних напрямків та заходів реалізації маркетингової стратегії;
- контроль та оцінка ефективності реалізації стратегії.

Найпоширенішими методиками стратегічного аналізу зовнішнього середовища підприємства є SWOT-аналіз і PEST-аналіз, аналіз ЕТОМ.

Особливість формування стратегії сільськогосподарських підприємств можна у наступному вигляді (рис. 2).

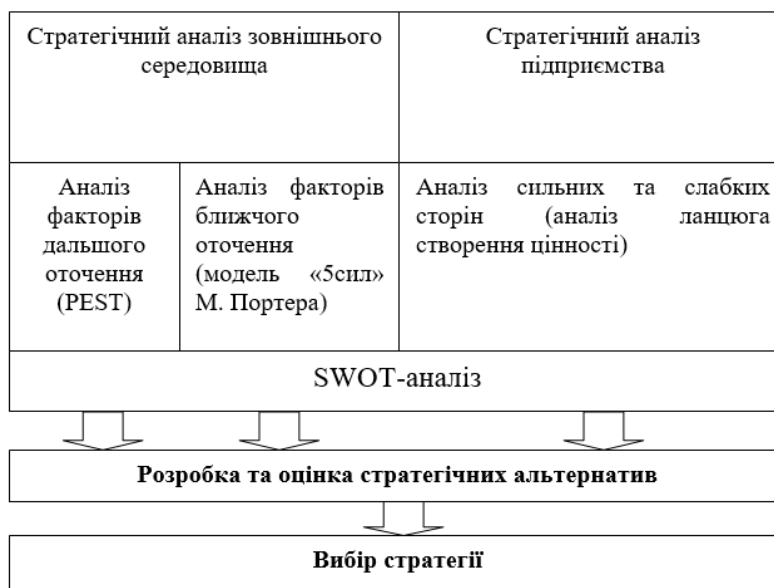


Рис. 2. Модель розроблення стратегії для сільськогосподарських підприємств

PEST-аналіз та SWOT-аналіз являються одними із провідних інструментів стратегічного аналізу, дамо визначення для кожного із них. «PEST-аналіз (іноді позначають як STEP) – це маркетинговий інструмент, призначений для виявлення політичних (P – political), економічних (E – economic), соціальних (S – social) і технологічних (T – technological) аспектів зовнішнього середовища, які впливають на діяльність підприємства. Цей аналіз ставить за мету виявити ті фактори зовнішнього середовища, які найбільше впливають на організацію, а також передбачити динаміку впливу цих факторів (сприятливу чи несприятливу)» [4].

Також використовується такий аналіз як PESTEL. Аналіз PESTEL є додатковим інструментом, який допомагає зрозуміти фактори макросередовища, які впливають на галузь і бізнес. PESTEL означає політичні, економічні, соціальні, технологічні, екологічні та правові фактори. Це впливові сили, які формують можливості та загрози для галузі та впливають на SWOT-аналіз.

SWOT-аналіз – це аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища організації. Аналізу підлягають сильні сторони (Strength), слабкі сторони (Weakness) внутрішнього середовища, а також можливості (Opportunities) і загрози (Threats) зовнішнього середовища організації. При проведенні стратегічного аналізу краще використовувати ці два інструменти, бо вони доповнюють один одного, PEST-аналіз дозволяє проаналізувати фактори зовнішнього середовища, які мають вплив на підприємство; а SWOT-аналіз допомагає поглянути на компанію в контексті зовнішнього і внутрішнього середовища, але вже з урахуванням вразливих сторін, які могли бути не врахованими при проведенні PEST-аналізу.

Під час проведення аналізу PESTEL для галузі важливо дослідити та проаналізувати шість факторів, які впливають, і те, як вони пов'язані з SWOT-аналізом. На галузь можуть впливати такі політичні чинники, як політика, нормативні акти чи торговельні угоди, а також економічні чинники, як-от зростання, інфляція чи обмінні курси. Слід також брати до уваги соціальні фактори, такі як демографічні показники, спосіб життя чи цінності, а також технологічні фактори, такі як інновації, збої чи розробки. Крім юридичних факторів, таких як закони, стандарти або вимоги відповідності, слід також враховувати екологічні фактори, такі як клімат, ресурси або проблеми сталого розвитку. Щоб узагальнити свої висновки та показати, як

кожен фактор впливає на галузь, використовують діаграму PESTEL, яка є шестисегментним колом, у якому позначено кожен фактор і перераховано ключові моменти для кожного сегмента.

Політичні фактори, що впливають на аграрну галузь. Політика уряду впливає на придбання, виробництво та ціноутворення сільськогосподарської продукції та сировини. Наприклад, у Сполучених Штатах ухвалено закони, які вимагають маркування продуктів, що містять генетично модифіковані організми (ГМО). Найбільшими сільськогосподарськими країнами світу є Китай, США, Бразилія, Індія, Франція, Мексика, Японія, Німеччина та Туреччина. Звичайно, політичні філософії, прийняті в цих країнах, різні; однак спільним для всіх них є внутрішня політична стабільність. Однак слід зазначити, що криза в Україні збільшила витрати на добрива, корми для тварин і паливо, що призвело до зростання цін на продукти харчування [5]. Сільське господарство впливає на життя великої частини населення світу, і політичні рішення можуть сильно вплинути на це. Урядова політика, така як субсидії для фермерів або мита на імпорт, часто впроваджується, щоб допомогти збільшити рівень внутрішнього виробництва.

Економічні чинники впливу на галузь сільського господарства. Аналіз економічного середовища є важливою частиною аналізу PEST сільськогосподарської галузі. Сільське господарство є однією з найбільших галузей промисловості у світі. Багато економік країн, що розвиваються, значною мірою залежать від свого сільського господарства для задоволення внутрішніх потреб. Крім того, їм часто потрібно імпортувати товари, оскільки внутрішнє постачання не відповідає попиту. Однак розвинені країни, такі як США, Німеччина та деякі інші країни ЄС також активно імпортують сільськогосподарську продукцію. Варто зазначити, що Китай є найбільшим у світі імпортером сільськогосподарської продукції.

Економічні фактори, які впливають на сільськогосподарську галузь, включають споживчий попит, світове виробництво продовольства та світовий експортний попит. Ці фактори визначають ціну сільськогосподарської продукції і залежать від світових цін, споживчого попиту та політики уряду. Інші фактори, які впливають на галузь, включають наявність певної сировини, такої як вода, паливо, добрива та пестициди.

Соціальні чинники впливу на галузь сільського господарства. За оцінками, у глобальній сільськогосподарській галузі працює понад один мільярд людей. Безумовно, багато соціальних чинників впливають на цю галузь. У багатьох країнах люди мають унікальну історичну та культурну спадщину, що стосується їхньої участі в сільськогосподарській галузі. Сільське господарство передалося нинішньому поколінню від багатьох поколінь до них. Однак слід зазначити, що більшість мілленіалів не цікавляться сільським господарством, оскільки їх більше цікавить технологія та економіка послуг. Це сприяло глобальній стигматизації, тобто сільськогосподарські професії «призначені лише для знедолених людей». Тому потрібні зусилля, щоб змінити таке ставлення до сільськогосподарської галузі.

Технологічні фактори, що впливають на галузь сільського господарства. Технологічне середовище є наступним компонентом цього аналізу сільськогосподарської галузі. Технологічні фактори, які впливають на галузь, включають стан технології, який впливає на розведення та відбір нових сортів насіння, проектування сільськогосподарського та агропромислового обладнання та споруд, а також застосування наукових знань для управління ґрунтами та водними ресурсами. Наприклад, Зелена революція вплинула на революцію в сільському господарстві, різко підвищивши врожайність основних культур, таких як рис, кукурудза та пшениця. Новітні технології, такі як біотехнології, також породжують нові інновації у сільському господарстві.

До переваг PEST-аналізу дослідники відносять [6]:

- 1) якісний аналіз впливу зовнішнього середовища на стан діяльності підприємства;
- 2) можливість формування цілісного стану макросередовища діяльності підприємства.

До недоліків відносять:

- 1) відсутність аналізу внутрішнього середовища;
- 2) відсутність конкретних стратегічних орієнтирів виходу із кризи.

Якщо аналізувати макрооточення стосовно сільськогосподарської організації, то доцільно зовнішнє оточення доповнити блоком специфічних для цієї галузі факторів, до яких слід віднести природно-кліматичні умови та інші фактори, обумовлені специфікою галузі.

Особливого значення мають результати PEST-аналізу при характеристиці маркетингового середовища та зовнішнього оточення сільськогосподарських організацій. Це обумовлено тим, що в даний час на діяльність сільськогосподарських підприємств великий вплив мають такі фактори зовнішнього середовища, як ринкова кон'юнктура сільськогосподарських ринків, що швидко міняється, зміна переваг споживачів, зміна спрямованості аграрної політики, підвищення ступеня ризику та невизначеності та ін.

Велике значення під час проведення PEST-аналізу діяльності підприємств сільського господарства має облік специфічних чинників довкілля. Це, перш за все, несприятливі кліматичні умови, що тягнуть за собою втрати в галузі рослинництва та безліч небезпечних захворювань тварин, які можуть завдати значних економічних збитків тваринницькій галузі та сільгоспідприємствам загалом.

Внаслідок дослідження ступеня впливу зовнішніх факторів на діяльність сільськогосподарських підприємств за допомогою методики PEST-аналізу є своєчасним і має велике значення на початковому етапі стратегічного маркетингового аналізу.

Після завершення SWOT-аналізу та PESTEL-аналізу можливо використовувати результати для визначення стратегічних цілей і дій. Почати потрібно із порівняння двох аналізів і пошуку зв'язків чи прогалин. Потім визначають пріоритети для найважливіших або термінових факторів, які впливають на підприємство та галузь. Після цього рекомендують встановити «розумні» цілі (тобто конкретні, вимірні, досяжні, відповідні і обмежені у часі), які відповідають баченню та місії керуючого аграрним підприємством. Далі розробляються плани дій, які окреслюють кроки, ресурси та відповідальність для досягнення цілей. Нарешті, потрібно регулярно відстежувати та оцінювати прогрес і результати та за потреби коригувати плани. Це допоможе виміряти продуктивність, відгуки чи результати, відзначити успіхи чи навчитися на невдачах.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Для забезпечення стабільного розвитку сільськогосподарських підприємств у сучасних умовах потрібно розробити стратегічний план, що базується на маркетингових дослідженнях та аналізі і враховує всі особливості маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств.

Література

1. Багорка М.О. Формування екологічно орієнтованого комплексу маркетингу в аграрному виробництві. *Економіка АПК : міжнародний науково-виробничий журнал*. 2017. № 5, травень. С. 43–51.
2. Фаріон І. Д. Стратегічний аналіз : навчальний посібник для студентів і аспірантів. Тернопіль : ТНЕУ, 2009. 635 с.
3. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби». URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z0288-00>
4. Корінев В. Л. Оцінювання та планування фінансової діяльності підприємства. *Держава та регіони: Економіка та підприємництво*. 2011. № 4.
5. Johnson B. (2022). Ukraine war: Increases in food prices 'inevitable' as conflict hits production costs. URL: <https://news.sky.com/story/ukraine-war-increases-in-food-prices-inevitable-as-conflict-hits-production-costs-12569861>
6. Вечеров В.Т., Шапа Н.М., Ільюшина К.О. Функціональні можливості застосування методу декомпозиції проблем в умовах антикризового управління підприємством. *Економічний простір*. № 117. 2017. URL: <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/xmlui/handle/123456789/528>
7. Багорка М.О. Стратегічне планування маркетингової діяльності аграрних підприємств. *Науковий економічний журнал «Інтелект XXI»*. Випуск 2/2020. С. 17–22.

References

1. Bahorka M.O. Formuvannya ekolohichno oriietovanoho kompleksu marketynhu v ahrarnomu vyrobnytstvi. *Ekonomika APK : mizhnarodnyi naukovo-vyrobnychiy zhurnal*. 2017. № 5, traven. S. 43–51.
2. Farion I. D. Stratehichnyi analiz : navchalnyi posibnyk dlia studentiv i aspirantiv. Ternopil : TNEU, 2009. 635 s.
3. Polozhennia (standart) bukhhalterskoho obliku 7 «Osnovni zasoby». URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z0288-00>
4. Kopiniev V. L. Otsiniuvannia ta planuvannia finansovoi diialnosti pidpriemstva. *Derzhava ta rehiony: Ekonomika ta pidpriemnytstvo*. 2011. № 4.
5. Johnson B. (2022). Ukraine war: Increases in food prices 'inevitable as conflict hits production costs. URL: <https://news.sky.com/story/ukraine-war-increases-in-food-prices-inevitable-as-conflict-hits-production-costs-12569861>
6. Vecherov V.T., Shapa N.M., Iliushyna K.O. Funktsionalni mozhlyvosti zastosuvannia metodu dekompozytsii problem v umovakh antykrizovoho upravlinnia pidpriemstvom. *Ekonomichniy prostir*. № 117. 2017. URL: <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/xmlui/handle/123456789/528>
7. Bahorka M.O. Stratehichne planuvannia marketynhovoi diialnosti ahrarnykh pidpriemstv. *Naukovyi ekonomichniy zhurnal «Intelekt XXI»*. Vypusk 2/2020. S. 17–22.