

УДК 339.138

М.М. Масловатий, О.Р.Колодій

**ДОСЛІДЖЕННЯ МІКРОСЕРЕДОВИЩА ФІРМ
(на прикладі структур ВПК)**

Маркетингове середовище фірми складається з мікро- та макросередовища. Макросередовище представлено силами широкого соціального плану, що здійснюють вплив на мікросередовище (фактори демографічного, економічного, природного, технічного, політичного і культурного характеру), а мікросередовище – силами, що мають безпосереднє відношення до самої фірми і її можливостей по обслуговуванню клієнтури, тобто постачальниками, маркетинговими посередниками, клієнтами, конкурентами і контактними аудиторіями.

Поряд із загальними силами і факторами мікросередовища, що впливають на маркетингову діяльність фірм, у галузях існують певні особливості. Для їх визначення було проведено аналіз мікросередовища деяких структур ВПК Львівщини та Тернополя. Вибір об'єктів дослідження обумовлений бажанням дослідити ці особливості на підприємствах різних форм власності і різноманітних напрямків спеціалізації. Саме тому об'єктами дослідження стали ВАТ „Бібльос”, ЛДКФ „Атлас” та ОП ТВПК „Збруч”.

Мікросередовище цих підприємств можна охарактеризувати наступним чином. ВАТ „Бібльос” спеціалізується на випуску паперово-білової продукції: зошитів, записних книжок і блокнотів, альбомів для фото та марок, папок, ділових щоденників, конвертів різних розмірів і конфігурацій, пакувальних коробок, виробів з полівінілхлоридних плівок і т. ін. Надає штемпельно-граверні послуги і займається торговельною діяльністю. Реалізує свою продукцію через власні фірмові магазини, тобто має місце прямий канал товароруку: **виробник** → **споживач**, а також через опосередковані канали. Продаж товарів здійснюється шляхом оптової та роздрібною торгівлі. Найбільш поширені мережі збуту діють за схемами: **виробник** → **роздрібна мережа** → **кінцевий споживач**; **виробник** → **гуртова торгівля** → **роздрібна мережа** → **кінцевий споживач**.

Реальними конкурентами по випуску продукції аналогічного асортименту, що працюють на ринку України, є: ЛДКФ „Атлас” (м. Львів); ЗАТ „Поліграфіст” (м. Харків); видавництво „Зоря” (м. Дніпропетровськ); ЗАТ „Поліграфіст” (м. Київ); ВАТ „Понінківський картонно-паперовий комбінат; „Школярик” (м. Тернопіль). Якщо проаналізувати групу паперово-білових виробів, які виготовляють в Україні підприємства-конкуренти, то ВАТ „Бібльос” виграє в цьому плані ширшим асортиментом, кращою якістю і дизайном продукції, конкурентоспроможними цінами. Враховуючи, що на ринках західного регіону з'явилося чимало різноманітних виробів профілю фабрики, у тому числі контрабандного характеру, а також виробів з близького та далекого зарубіжжя, зокрема з Польщі, ВАТ „Бібльос”, аби забезпечити конкурентоздатність продукції, переорієнтовує свою політику щодо джерел закупівлі сировини. Стратегія діяльності товариства – задовольнити споживачів різноманітною

поліграфічною продукцією – від простих виробів до високоестетичної сувенірної продукції з привабливими пакуваннями і врахуванням купівельної спроможності різних верств населення.

ВАТ „Бібльос” має достатньо розвинуту маркетингову службу, яка займається проникненням на нові ринки, що передбачає збільшення збуту товарів, виявлення потенційних клієнтів, організацію обслуговування та пошук матеріалів і сировини.

ЛДКФ „Атлас” сьогодні випускає дитячу, художню і публіцистичну літературу, паперово-білові вироби, газети, бланки звітності та товари широкого вжитку. В економічному середовищі, яке формується під дією ринкового механізму, колективу „Атласа” нелегко забезпечити стабільність роботи підприємства. Через неплатоспроможність населення різко знизився попит на книжково-журнальну продукцію. Тираж друкованих видань доводиться зменшувати, що вносить диспропорцію у співвідношення виробничих потужностей структурних підрозділів фабрики.

Основними замовниками книжкової продукції є видавництва „Каменярь”, „Червона Калина” і „Свічадо” (м. Львів), „Освіта” і „Либідь” (м. Київ), „Галицька видавнича спілка” (м. Львів), „Підручники і посібники”, „Навчальна книга „Богдан” і „Мандрівець” (м. Тернопіль), періодичних видань – редакції „Експрес”, „Світло й тінь”, „Джерело життя”, „Чарівниця”, „Український пасічник” і т.д., а іншої продукції – деякі освітні заклади, Львівський обласний центр зайнятості, аптеки, лікарні, Українська залізниця, театри, приватні та державні структури.

ЛДКФ „Збруч” спеціалізується на випуску газет, книг і брошур, етикеток, пакувань для харчових продуктів, бланків й інших видів продукції (буклетів, проспектів, візиток, папок). Крім того, комбінат здійснює редакційно-видавничу підготовку та випуск газети „Вісник Тернопілля”, книг і брошур за замовленнями. Основні замовники ОП ТВПК „Збруч”: ВП „Артур”, Тернопільська кондитерська фабрика, ВАТ „Текстекол”, фабрика „Подоланка”, МП „Промінь”, тернопільський „Агропромтех”, агрофірма „Тайн”, ВАТ „Кременецьмол” та інші.

Конкурентом газетної продукції вважається ТЗОВ „Поліграфіст”, а бланків, етикеток, проспектів і візиток – МП „Лілея”. Крім того, у Тернополі працює близько 15 малих поліграфічних фірм, обладнаних в основному машинами опера-

тивної поліграфії, які частково завоювали ринок поліграфічних послуг і витісняють з нього ОП ТВПК „Збруч”.

Конкурентів не мають лише картонні пакування, виконані флексографічним способом на поліетилені, поліпропілені та інших матеріалах для харчових продуктів .

Головні постачальники паперу – Жидачівський целюлозно-паперовий комбінат і посередницькі фірми, які постачають папір з Росії, Німеччини, Фінляндії; фарб – Львівський лакофарбовий завод, посередницькі фірми („Екотел”); офсетних пластин – МП „Корпус” (м. Одеса), яке завозить пластини з-за кордону.

Маркетингова служба ОП ТВПК „Збруч” постійно вдосконалюється, наполегливо шукає замовників, що займають близько 30% потужності підприємства.

За межами статті залишається більш глибокий аналіз маркетингового середовища фірм, з якого виходить, що мікросередовище суттєво впливає на їхню виробничо-господарську діяльність. Однак фірми недостатньо вивчають та аналізують вплив кожного з факторів, а саме: посередників, постачальників конкурентів, клієнтів і контактних аудиторій.

Стаття надійшла до редколегії 18.02.2000