

## ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ОЦІНЮВАННЯ ДИФЕРЕНЦІЙОВАНОГО ВПЛИВУ МАКРОСЕРЕДОВИЩА НА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КАРТОПЛЯРСТВА

© І.О. Дейнега, О.В. Дейнега, Н.В. Якубовська, 2012

Маркетинговий підхід передбачає аналіз макросередовища з виділенням наступних груп факторів: природничо-кліматичні; політико-правові; економічні; науково-технологічні; екологічні; соціально-культурні.

Аналіз інформації, котра характеризує стан і зміни економічного середовища доцільно проводити з позицій суб'єкта галузі і, при необхідності, він має бути диференційованим щодо цього суб'єкта.

На прикладі картоплярства можна продемонструвати специфіку, необхідність та доцільність такої диференціації. Головними суб'єктами даної галузі є господарства населення та сільсько-господарські підприємства.

Характеристика та оцінювання впливу факторів макросередовища на картоплярство Рівненської області здійснено авторами публікації та наведено в таблиці 1. Оцінювання проводилося серед керівників аграрних підприємств Рівненської області.

Таблиця 1

**Характеристика та оцінювання впливу факторів макросередовища  
на картоплярство Рівненщини**

Сільськогосподарські підприємства		Назва фактору	Господарства населення	
Ваго- мість*	Характеристика (особливості)		Характеристика (особливості)	Ваго- мість*
3	Сприятливі ґрунтово-кліматичні умови	<b>1. Природничо-кліматичний</b>	Сприятливі ґрунтово-кліматичні умови	1
5	Державне замовлення відсутнє; підтримки з боку держави немає	<b>2. Політико-правовий</b>	Вплив відсутній	6
2	Розірвані економічні зв'язки підприємств; відсутність попиту з боку переробної галузі	<b>3. Економічний</b>	Населення з низьким рівнем доходів вирощує культуру як важливе джерело існування: харчування, продаж, корм худобі	3
1	Техніка застаріла; інформація про нові технології відсутня або доходить повільно; кадровий потенціал слабкий	<b>4. Науково-технологічний</b>	На враховуються сучасні технології; відсутнє технологічне оснащення	5
4	Можливе зростання попиту на продукцію категорії "біо"	<b>5. Екологічний</b>	Мотивом до вирощування картоплі є бажання споживати екологічно чисту продукцію	4
6	Вплив відсутній	<b>6. Соціально-культурного середовища</b>	Картопля є "традиційною" культурою, часто вирощується "за інерцією"	2

\* – вплив найбільший, 6–вплив найменший;

Отже, при здійсненні господарської діяльності ідентифікація та диференціація суб'єктів галузі за умови здійснення аналізу маркетингового макросередовища є ефективним заходом для прийняття управлінських рішень як тактичних (наприклад, при визначенні сильних\слабких сторін), так і при здійсненні стратегічного планування.