

МАРКЕТИНГ

DOI: <https://doi.org/10.32782/2519-884X-2025-54-9>

УДК [659.11+658.81]:634

*Бінчева П. Г., старший викладач кафедри маркетингу
Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного
Polina.binceva@tsatu.edu.ua
ORCID: 0000-0001-8579-6359*

ФАКТОРИ МАКРО СЕРЕДОВИЩА, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА РЕКЛАМНУ ПОЛІТИКУ КОМПАНІЇ

***Анотація.** Демографічна та економічна кризи мають найбільший негативний вплив на поведінку споживачів в Україні, особливо на ринку плодово-ягідної продукції. Основними проблемами низької ефективності маркетингу вважаються нижча якість продукції, високі ціни та сезонність попиту. Метою дослідження є оцінка факторів виробництва на ринку плодів та ягід Запорізької області взявши за приклад підприємства по вирощуванню плодово-ягідних культур з врахуванням факторів макросередовища. Об'єктом дослідження виступає процес дослідження факторного аналізу плодово-ягідного ринку, що адаптована через включення факторів, що впливають на розвиток цифрових моделей бізнесу.*

***Ключові слова:** комплекс маркетингу, макросередовище, політико-правові фактори; економічні фактори, технологічні фактори, природні фактори.*

JEL code classification: M31, M37, Q13

Постановка проблеми. В умовах розвитку міжнародної торгівлі за рахунок глобалізації світового ринку та розширення партнерських відносин, Україна об'єктивно не обмежується від міжнародної співдружності стосовно створення світової продовольчої системи. Наявні існуючі проблеми нашого часу – неповноцінне харчування у всіх його формах та деградація довкілля та природних ресурсів. І те, й інше відбувається прискореними темпами. Число постраждалих від недоїдання повільно підвищується вже кілька років поспіль, і водночас кількість людей із надмірною вагою та ожирінням у всьому світі зростає загрозливими темпами. Проблеми із системою харчування є і в Україні: статистика говорить про те, що українці вживають надто багато борошняних продуктів та мало овочів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вплив факторів макросередовища, що впливають на рекламну політику підприємства присвячені багато робіт вітчизняних вчених. Так, наприклад, Легеза Д. Г. надає тлумачення поняттю «рекламна стратегія» шляхом вивчення макросередовища підприємства [4]. Шквиря Н. О. вважає важливими визначення аналізу макросередовища підприємства в умовах ринкової нестабільності. Куліш Т.В. визначає ефективність в управлінні підприємствами у важких ринкових умовах, що характеризують стан мікро та макросередовища, а також процеси управління підприємством [7, с. 7–9].

Формулювання цілей статті. Щоб зрозуміти, як працює та чи інша частина бізнесу, потрібно провести аналіз. Для вивчення роботи макроекономічного середовища організації використовують аналіз PESTEL. Він допомагає прийняти правильне рішення щодо планування подальшої стратегії розвитку бізнесу та виходу на міжнародний ринок. Крім того,

необхідно виявити слабкі та сильні сторони, ризики та можливості за допомогою SWOT-аналізу.

Для досягнення поставленої мети були використані такі методи дослідження:

- аналіз політико- правових факторів на ринку плодів та ягід;
- виявлення основних економічних факторів на ринку плодів та ягід;
- оцінка впливу демографічних факторів на структуру ринку плодів та ягід;
- наявність соціального впливу на ринок плодів та ягід;
- визначення поняття «ціна реалізації» на ринку плодів та ягід;

Виклад основного матеріалу. «Асканія Frozen Foods» – український лідер з виробництва, розповсюдження та постачання заморожених фруктів та ягід в Україні. Компанія випускає продукцію під власним брендом, а також на замовлення торгових мереж.

Партнерам, споживачам та клієнтам «Асканія Frozen Foods» пропонує послуги з виробництва, а також пакування будь-яких продуктів з власної якісної сировини, або сировини замовника, згідно з його індивідуальним рецептом.

«Асканія Frozen Foods» надає такі види фасування:

- вакуумне пакування продукції;
- «Судок» – пакування з повітрям або МГС (модифікованим газовим середовищем – а саме азотом особливої чистоти, який збільшує термін придатності даного продукту);
- поліетиленові пакетики.

Власні високого європейського класу виробничі потужності чітко відповідають вимогам наявних міжнародних стандартів. При виробництві використовується міжнародна система контролю якості НАССР, сертифікована відповідно до стандарту ISO 22000.

Співробітники компанії дуже суворо дотримуються правил виробництва та виготовлення продукції для цього підтримується у приміщеннях стабільно низька температура що допомагає правильному зберіганню продуктів. Такі показники гарантують високу якість та безперечну безпеку продукції.

«Асканія Frozen Foods» пройшла незалежну міжнародну перевірку щодо сертифікації продукції на відповідність вимогам Halal та отримала сертифікат відповідності даної продукції двом світовим стандартам:

- UAS.S 2055-1 (Стандарт ОАЕ (EIAC/ESMA));
- MS 1500:2019 (Стандарт Малайзія (JAKIM)).

Потужності компанії розташовуються в межах міста Києва та області. Для локальних клієнтів компанії це є додатковою перевагою, адже надає можливість досить швидко реагувати на побажання та корекцію наявних замовлень.

«Асканія Frozen Foods» здійснює швидко доставку, використовуючи спеціальні автомобілі із новітнім холодильним обладнанням, яке забезпечує необхідну температуру для зберігання та якісного транспортування продукції.

Продукція підприємства «Асканія Frozen Foods» реалізується на внутрішньому українському та зарубіжному ринках (Польща, Угорщина, Словаччина, країни Балтії, Словенія, Сербія, Чехія). Вся продукція сертифікована і має високу якість європейського зразка. Одним з напрямків реалізації підприємства – це змога робити доставки товару замовнику своїм автотранспортом.

Одним із основних факторів у зовнішньому середовищі постають політико-правові фактори (табл. 1)

Таблиця 1

Група політико-правових факторів на ринку плодів та ягід

| № | Фактор | Оцінка | Важливість | Інтегр. показник |
|---|---|--------|------------|------------------|
| 1 | Політична нестабільність у державі | 5 | 0,04 | 0,2 |
| 2 | Основні положення щодо безпечності та якості продукції згідно Закону України «Про безпечність та якість харчових продуктів» | 7 | 0,03 | 0,2 |

| | | | | |
|---|--|---|------|------|
| 3 | Відповідність міжнародним стандартам якості виробництва згідно Кодексу НАССР | 9 | 0,05 | 0,45 |
| 4 | Відповідність якості продукції та забезпечення мінімального виробництва продукції до вимог ринку згідно Закону України «Про продовольчу безпеку України» | 6 | 0,04 | 0,22 |
| 5 | Регулювання відносин між виробниками, продавцями (постачальниками) і споживачами під час виробництва, закупівлю, транспортування, та споживання відповідно до Закон України «Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини» | 8 | 0,07 | 0,45 |
| 6 | Гарантування якісного обслуговування споживачів згідно Закон України «Захист прав споживачів» | 7 | 0,09 | 0,30 |
| | Разом | | | 1,82 |

«Асканія Frozen Foods» є вагомим експортером більшої частини своєї продукції, для її ринку пропозиції є важливим фактором щодо безпечності та якості продукції згідно Закону України «Про безпечність та якість харчових продуктів», а також інші вимоги до сертифікації, що регламентують діяльність на експортному ринку залежно від країни походження. При здійсненні реалізації плодово-ягідної продукції експортування здійснюється за вимогами Закону України «Про безпечність та якість харчових продуктів». Інші фактори за експертними оцінками, не дають вагомий вплив на зміни у формуванні збутових мереж.

Таблиця 2

Група економічних факторів на ринку плодів та ягід

| № | Фактор | Оцінка | Важливість | Інтегр. показник |
|----|---|--------|------------|------------------|
| 1 | Низький економічний розвиток держави | 7 | 0,15 | 1,05 |
| 2 | Високі ставки банківського відсотку | 8 | 0,15 | 1,2 |
| 3 | Високий рівень інфляції | 7 | 0,15 | 1,05 |
| 4 | Зростання безробіття | 6 | 0,15 | 0,9 |
| 5 | Зниження купівельної спроможності населення | 9 | 0,15 | 1,35 |
| 6 | Недосконала система оподаткування | 7 | 0,15 | 1,05 |
| 7 | Нестійке фінансове становище підприємств з виробництва продукції харчування | 8 | 0,15 | 1,2 |
| 8 | Збільшення експорту продукції харчування | 9 | 0,15 | 1,35 |
| 9 | Низький рівень імпорту продукції харчування | 7 | 0,15 | 1,05 |
| 10 | Низька інвестиційна привабливість галузі | 9 | 0,15 | 1,35 |
| 11 | Глобалізація ринку продукції харчування | 8 | 0,15 | 1,2 |
| 12 | Еластичність попиту на продукції харчування | 8 | 0,15 | 1,2 |
| | Разом | | | 13,95 |

Економічні чинники можуть класифікуватися за різних ознак. Основні чинники можуть бути загальними чи приватними та мати узагальнюючий характер багатьох наявних факторів, що пояснюється певним зв'язком та взаємною обумовленістю, які існують між окремими показниками. Виходячи із завдань даного аналізу ефективної діяльності «Асканія Frozen Foods» важливе значення має класифікація факторів зовнішнього економічного середовища. Також у багатьох випадках серед розвинених виробничих зв'язків та відносин на результати роботи «Асканія Frozen Foods» впливає діяльність підприємств, а саме рівномірність або своєчасність поставок товарів, наявна якість, вартість продукції, кон'юнктура ринку, негативні інфляційні процеси та інші економічні фактори.

Більш того, ціна реалізації замороженої плодово-овочевої продукції у господарствах населення надзвичайно вище (табл. 3).

Таблиця 3

Ціни реалізації замороженої плодово-овочевої продукції за категоріями підприємств, 2020–2024 рр., грн/тонну

| Регіон, категорія підприємств | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|-------------------------------|--------|--------|---------|---------|---------|
| Київська область | | | | | |
| Підприємства | 7883,6 | 9654,3 | 10335,2 | 9356,3 | 10253,3 |
| Міжнародні корпорації | 7523,2 | 9356,2 | 9956,3 | 14235,3 | 15689,3 |
| Україна | | | | | |
| Підприємства | 7235,3 | 9853,2 | 10240,1 | 8925,3 | 10062,2 |
| Міжнародні корпорації | 7153,4 | 9245,3 | 9423,1 | 13568,3 | 14869,3 |

За останні п'ять років ціна реалізації продукції заморожених плодів та ягід на території України зросла більш ніж на 38%. В той же час ціна реалізації у сільськогосподарських підприємствах виросла майже на 46%. Вагоме підвищення ціни на плодово-ягідну продукцію характеризуються регіональним наближенням до ведення бойових дій, оскільки вартість логістики та ризику, які враховують компанії при доставці та реалізації продукції є вищими ніж на іншій території України.

Таблиця 4

Група природних факторів на ринку плодів та ягід

| № | Фактор | Оцінка | Важливість | Інтегр. показник |
|----|---|--------|------------|------------------|
| 1 | Обмежена кількість сировини (плодів та ягід) | 6 | 0,05 | 0,3 |
| 2 | Санітарні стандарти до фізичного та хімічного складу продукції | 9 | 0,05 | 0,45 |
| 3 | Особливі санітарно-гігієнічні вимоги до процесу виробництва та переробки продукції | 8 | 0,05 | 0,4 |
| 4 | Вплив військових дій на вирощування плодів та овочів в Україні | 10 | 0,05 | 0,5 |
| 5 | Використання допоміжних речовин при виробництві та зберіганні продукції (консерванти, ароматизатори, інші хімічні засоби) | 9 | 0,05 | 0,45 |
| 6 | Висока забрудненість довкілля при вирощуванні сировини | 6 | 0,05 | 0,3 |
| 7 | Можливість безвідходного виробництва та використання сировини | 9 | 0,05 | 0,45 |
| 8 | Використання альтернативних джерел енергії в регіонах | 9 | 0,05 | 0,45 |
| 9 | Розташування у курортній зоні | 10 | 0,05 | 0,5 |
| 10 | Сприятливі природно-кліматичні умови для вирощування плодів та ягід | 10 | 0,05 | 0,5 |
| 11 | Плоди відносяться до продукції, що швидко псується | 10 | 0,05 | 0,5 |
| | Разом | | | 4,85 |

Джерело: складено автором

Основний вплив на розвиток збутових мереж надають такі фактори як:

- обмежена кількість сировини (плодів та ягід);
- плоди відносяться до продукції, що швидко псується;
- використання допоміжних речовин при виробництві та зберіганні продукції (консерванти, ароматизатори);
- можливість безвідходного виробництва та використання сировини;
- сприятливі природно-кліматичні умови для вирощування плодів та ягід.

Незважаючи на те, що експерти оцінили як надзвичайно високий вплив кожного окремого фактору на формування збутових мереж, сама група природних факторів має низький рівень впливу на результати діяльності підприємства. За попарною порівняльною оцінкою груп, природні фактори мають бал 0,05. Така оцінка надана з приводу того, що «Асканія Frozen

Foods» має свою розвинену збутову інфраструктуру (транспортну та експедиторські системи, холодильники, та площі для зберігання насипом із дотримання температурного режиму).

Таблиця 5

Група демографічних факторів на ринку заморожених плодів та ягід

| № | Фактор | Оцінка | Важливість | Інтегр. показник |
|---|---|--------|------------|------------------|
| 1 | Скорочення народжуваності в країні | 9 | 0,15 | 1,35 |
| 2 | Зменшення рівню тривалості життя | 8 | 0,15 | 1,2 |
| 3 | Зовнішня міграція населення | 7 | 0,15 | 1,05 |
| 4 | Зростання рівня урбанізації населення | 9 | 0,15 | 1,35 |
| 5 | Нерівномірне територіальне розміщення населення | 6 | 0,15 | 0,9 |
| 6 | Зменшення рівню тривалості життя | 7 | 0,15 | 1,05 |
| 7 | Значна частка економічно не активного населення | 5 | 0,15 | 0,75 |
| 8 | Переваги жіночого статевого складу населення | 8 | 0,15 | 1,2 |
| 9 | Демографічне старіння нації | 6 | 0,15 | 0,9 |
| | Разом | | | 9,75 |

За останні десять років населення України значно зменшилось, що обумовлює не тільки зниження купівельної спроможності населення, а й зменшення кількості трудових ресурсів. За даними Мін'юсту, за перше півріччя (з лютого по липень включно) 2024 року в Україні народилося 89–655 дітей. Це на 12% менше, ніж такий самий період 2023 року, та в 3 рази менше, ніж за аналогічний період 2021 року. Загалом 2023 року в Україні народилося понад 187 тисяч немовлят. І це вже був найменший показник за часи незалежності. 2024 поб'є цей антирекорд. 2022 року народилося майже 207 тисяч дітей, 2021 року – 277,8 тисячі.

Інший негативний фактор, що склався в регіоні пов'язаний із урбанізацію населення, що обумовлює формування негативного впливу соціальних факторів на селі (табл. 6).

Таблиця 6

Група соціальних факторів на ринку заморожених плодів та ягід

| № | Фактор | Оцінка | Важливість | Інтегр. показник |
|----|---|--------|------------|------------------|
| 1 | Низький рівень якості життя населення | 8 | 0,05 | 0,4 |
| 2 | Збільшення населення, що веде здоровий спосіб життя | 9 | 0,05 | 0,45 |
| 3 | Традиційні та культурні цінності щодо споживання продукції харчування | 9 | 0,05 | 0,45 |
| 4 | Соціальна-підтримка жінок з дітьми | 7 | 0,05 | 0,35 |
| 5 | Належність споживача до певного класу | 8 | 0,05 | 0,4 |
| 6 | Звички, спосіб життя населення країни | 6 | 0,05 | 0,3 |
| 7 | Зростання бажання населення підтримувати національного виробника | 9 | 0,05 | 0,45 |
| 8 | Релігійні вимоги до продукції харчування | 7 | 0,05 | 0,35 |
| 9 | Особливе ставлення до системи харчування у громадян | 9 | 0,05 | 0,45 |
| 10 | Споживанні з причини хвороби | 7 | 0,05 | 0,35 |
| | Разом | | | 3,95 |

Соціально-культурні фактори які мають найбільший вплив на підприємство:

- демографія;
- конфлікт поколінь та гендерне питання;
- рівень розвитку соціальних галузей;
- ринок праці;
- соціокультурні зміни;
- релігія;
- вплив медіа [4, с. 45].

Група соціальних факторів практично немає загальний вплив на розвиток підприємства та формування збутових мереж. Слід зазначити, що на підприємстві створення моральна та матеріальна система мотивації персоналу: премії за заключення контракту, за залучення нових клієнтів, з приводу підключення нових торгових мереж та точок продажу.

Висновки. Таким чином, дослідження показують, що за останні десять років населення України значно зменшилось, що обумовлює зменшення кількості трудових ресурсів. Також важливим фактором макросередовища, що впливає на діяльність компанії «Асканія Frozen Foods» є зниження купівельної спроможності населення та є основним негативним економічним фактором на внутрішньому ринку. Можна зазначити, що незважаючи на те, що заморожені фрукти та овочі знаходяться в основному складі споживчого кошику, їх розмір споживання на душу населення постійно знижується із поступовим підвищення цін на ринку.

Список використаних джерел:

1. Legeza D., Kulish T. Marketing approaches to solving current obstacles of grain export to EU countries. *Тенденції розвитку маркетингу в умовах невизначеності* : зб. матер. Всеукр. наук.-практ. конф. (Львів, 22 березня 2024 р.). Львів, 2024. Р. 324–327. URL: <https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2024/03/> (дата звернення: 17.01.2025).
2. Sold production, exports and imports. *Eurostat: Data browser*. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/DS-056120_custom_5402084/default/table?lang=en (дата звернення: 17.01.2025).
3. RPI: Ave price – Flour: self raising, per 1.5 Kg. *Office for National Statistics*. URL: <https://www.ons.gov.uk/economy/inflationandpriceindices/timeseries/czoc/mm23> (дата звернення: 17.01.2025).
4. Лєгеца Д., Сокіл Я., Куліш Т. Поведінка споживачів на ринку борошна в країнах Європейського Союзу. *Економіка, управління та адміністрування*. 2023. Т. 3. № 105. С. 43–50.
5. Лавренюк Ю. Систематизація наукових досліджень у сфері адміністративно-правового забезпечення економічних інтересів України як спосіб виявлення його методологічно значимих ознак. *The scientific heritage*. 2020. Т. 45. № 4. С. 14–19. URL: <https://www.scientific-heritage.com/wp-content/uploads/2020/09/VOL-4-No-45-45-2020.pdf> (дата звернення: 07.11.2024).
6. Лєгеца Д., Сокіл Я., Куліш Т. Рівень конкуренції на ринку борошна в країнах європейського союзу. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2023. Т. 2, № 48. С. 113–119. URL: [http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/17109/1/%20Zb.%20FEB_%20\(48\),%202023_113-119.pdf](http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/17109/1/%20Zb.%20FEB_%20(48),%202023_113-119.pdf) (дата звернення: 07.11.2024).
7. Куліш Т. В. Маркетингове дослідження поведінки споживачів на ринку плодово-ягідної продукції. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету. Мелітополь*. 2019. № 1 (39). С. 72–73.

References:

1. Legeza, D., Kulish, T. (March 22, 2024). Marketing approaches to solving current obstacles of grain export to EU countries. Trends in marketing development in conditions of uncertainty: Collection/ materials of the All-Ukrainian Scientific-Practical Conference. Lviv. P. 324–327. Available at: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2024/03/Zbirnyk_Tendentsii_rozvytku_marketynhu_v_umovakh_nevyznachenosti.pdf (accessed January 17, 2025).
2. Sold production, exports and imports. Eurostat: Data browser. Available at: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/DS-056120_custom_5402084/default/table?lang=en (accessed January 17, 2025).
3. RPI: Ave price – Flour: self raising, per 1.5 Kg. Office for National Statistics. Available at: <https://www.ons.gov.uk/economy/inflationandpriceindices/timeseries/czoc/mm23> (accessed January 17, 2025).
4. Legeza, D., Sokil, J., Kulish, T. (2023). Consumer behavior in the flour market in the countries of the European Union. *Economics, Management and Administration*, no. 3 (105), pp. 43–50.
5. Lavrenyuk Y. (2020) Systematization of scientific research in the sphere of administrative and legal protection of economic interests of Ukraine as a way to identify methodologically significant signs. *The scientific heritage*. vol. 45, no.4, pp. 14–19. Available at: <https://www.scientific-heritage.com/wp-content/uploads/2020/09/VOL-4-No-45-45-2020.pdf> (accessed November 7, 2024).
6. Legeza D., Sokil Y., Kulish T. (2023) The level of competition in the market of fruits in the countries of the European Union. *Collection of scientific works of the Taurian State Agrotechnological University named after Dmitry Motorny (economic sciences)*. vol. 2, no. 48. pp. 113–119. Available at: [http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/17109/1/%20Zb.%20FEB_%20\(48\),%202023_113-119.pdf](http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/17109/1/%20Zb.%20FEB_%20(48),%202023_113-119.pdf) (accessed November 7, 2024).
7. Kulish, T. V. (2019). Marketynhove doslidzhennia povedinky spozhyvachiv na rynku plodovo-yahidnoi produktsii. *Zbirnyk naukovykh prats Tavriiskoho derzhavnoho ahrotekhnolohichnoho universytetu*, no. 1 (39), pp. 72–73.

Bincheva P. H., Senior Instructor at the
Department of Marketing
Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University
Polina.bincheva@tsatu.edu.ua
ORCID: 0000-0001-8579-6359

MACRO ENVIRONMENTAL FACTORS THAT INFLUENCE THE COMPANY'S ADVERTISING POLICY

Abstract. Demographic and economic crises negatively affect consumer behavior in Ukraine, especially in the fruit and berry market. The main problems of marketing inefficiency are considered to be low product quality, high prices, seasonality of demand and imbalanced supply. The purpose of the study is to assess the factors of production in the fruit and berry market of Zaporizhia region, taking as an example an enterprise for growing fruit and berry crops, taking into account macroenvironmental factors. The object of the study is the process of researching the factor analysis of the fruit and berry market, which is adapted by including factors that affect the development of digital business models.

Keywords: marketing complex, macroenvironment, political and legal factors, economic factors, technological factors, natural factors