

УДК 658.8:637.1:339.1

**СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА
МОЛОКОПЕРЕРОБНОГО ПІДПРИЄМСТВА***С. В. Шквиря¹, Н. О. Шквиря²**¹ магістрант кафедри маркетингу, ТДАТУ, Мелітополь, Україна**² доцент кафедри маркетингу, канд. екон. наук, ТДАТУ, Мелітополь, Україна
natashkw1807@gmail.com*

Функціонування будь-якого підприємства на ринку пов'язане з оцінкою маркетингового середовища. Швидкість і коректність такої оцінки обумовлюють точність визначення стратегічного положення підприємства на ринку. В цілому оцінка маркетингового середовища забезпечує підприємство знанням факторів середовища, а також сили їх впливу, адекватним розумінням самої сфери бізнесу, в якій підприємство працює, що необхідно для розробки відповідної стратегії або системи стратегій. Все це в результаті є основою для отримання підприємством стійких ринкових позицій і своєчасним використанням сприятливих перспектив на ринку. [2]. Маркетингове середовище - це сукупність суб'єктів і факторів, що діють за межами фірми і всередині неї, і впливають на встановлення і підтримання взаємовигідних відносин з цільовими клієнтами [1].

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність в ПрАТ «Юрія» (ТМ «Волошкове поле»), яке є провідним виробником на ринку молока та молочних продуктів.

В результаті проведеного PEST-аналізу було простежено негативне і позитивний вплив різних чинників, з'ясовано при якому конкретному факторі впливу ПрАТ «Юрія» має можливості і загрози. Найбільший вплив на функціонування підприємства здійснюють економічні та технологічні фактори. Найбільш ймовірними можливостями для розвитку ПАТ «Юрія» є упровадження інновацій, високі інвестиції у галузь та збільшення чисельності потенційних споживачів.

Зробивши аналіз профілю зовнішнього маркетингового середовища підприємства ПрАТ «Юрія» зробили висновок (таблиця 1), що найбільшу загрозу для підприємства представляють фактори макросередовища, а саме економічні, політично-правові, демографічні. Підприємству варто в першу чергу щодо цих факторів застосувати свої сильні сторони, які допоможуть подолати існуючі загрози. Можна виділити найбільш ймовірні можливості серед факторів мікросередовища – вихід на нові ринки збуту, наявність постійних споживачів продукції підприємства, поява нових постачальників сировини для виробництва молочної продукції.

Маркетинговий аналіз діяльності ПАТ «Юрія» дозволив визначити можливості та загрози серед факторів внутрішнього середовища підприємства. Аналіз результатів маркетингового дослідження внутрішнього середовища підприємства показав, що підприємство має значну кількість сильних сторін, можна виділити найбільш важливі – широкий асортимент продукції, високий рівень кваліфікованого персоналу, висока якість та конкурентоспроможність продукції, використання екологічно чистої сировини. Підприємству необхідно постійно використовувати можливості та удосконалювати маркетингову діяльність для подолання слабких сторін.

Таблиця 1 - Фактори зовнішнього середовища ПрАТ «Юрія»

Група факторів	Можливості	Загрози
Макросередовище	1. Державне регулювання конкуренції в галузі 2. Відсутність бар'єрів входження на ринок 3. Високі інвестиції у галузь 4. Упровадження інновацій 5. Державне регулювання конкуренції в галузі 6. Державне регулювання конкуренції в галузі	1. Нестабільність політичної та економічної ситуації в країні 2. Зростання рівня інфляції в країні 3. Дефіцитність бюджету 4. Низька платоспроможність населення 5. Нестача кваліфікованих фахівців 6. Посилення податкового тиску
Мікросередовище	1. Вихід на нові ринки збуту 2. Наявність постійних споживачів продукції 3. Модифікація і зменшення ролі цінової та посилення значення нецінової конкуренції. 4. Завоювання частки ринку у конкурентів 5. Поява нових постачальників 6. Зворотна інтеграція з постачальниками	1. Різка зміна потреб і смаків споживачів 2. Збільшення залежності споживчої поведінки від рівня доходів 3. Посилення конкуренції з боку іноземних виробників молочної продукції 4. Висока конкуренція на ринку 5. Нестача сировини для виробництва молочної продукції 6. Можливість появи конкурентів з більш низьким цінами 7. Нестабільність цін постачальників 8. Висока чутливість споживачів до ціни

Джерело: власні дослідження.

За результатами стратегічного аналізу маркетингового середовища молокопереробного підприємства виявлено стратегічні напрямки його ефективного розвитку: активізація заходів комунікаційної діяльності за рахунок збільшення витрат на рекламу на місці продажу та стимулювання збуту, удосконалення упаковки продукції, збільшення обсягів збуту за рахунок розширення асортименту молочної продукції, зворотна інтеграція с сільськогосподарськими підприємствами, розвиток фірмової торгівлі.

Список літератури:

1. Шквиря Н.О. Застосування методу портфельного аналізу в стратегічному маркетингу підприємства / Н.О. Шквиря // Проблеми і тенденції розвитку сучасної економіки в умовах інтеграційних процесів: теоретичні та практичні аспекти зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф., 16-18 жовт. 2019 р. Херсон: ФОП Вишемирський В.С. - 2019. - С. 421 - 424.
2. Шквиря Н.О. Обґрунтування вибору маркетингової стратегії молокопереробного підприємства / Н.О. Шквиря // Інфраструктура ринку. - 2019. - Випуск 29 - С. 324-329.
3. Шквиря Н.О. Розробка товарної стратегії підприємства. / Н.О. Шквиря // Економічна аналітика: сучасні реалії та прогностичні можливості: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф., 19 квіт. 2019р. Київ: КНЕУ - 2019. - С. 67-71.