

відбуватиметься певна емоційна та відповідна фізична реакція людини. Така реакція залежить від досвіду спілкування у минулому з цією людиною та отримані враження від попередніх контактів із нею. Таким же чином, споживачі реагують на одноманітні товари, які представлені на полицях магазину. Сама товарна маса не призводить жодного враження на людину до тих пір, доки у поле зору не попадає відомий для нього продукт або бренд. Позитивні враження, сформовані у минулому, підштовхнуть до здійснення вибору на користь даного продукту, а негативні – призведуть до зворотного ефекту.

Висновки. Враховуючи все більше загострення в Україні руху на підтримку вітчизняних виробників, для сучасних українських компаній стає необхідним реалізація ефективного брендингу як фактору посилення конкурентоспроможності. Основні задачі брендингу полягають у тому, щоб зробити бренд українського виробника відомим для потенційного споживача, а також сформувати позитивний досвід від контакту з даним продуктом та його споживанням.

Список літератури

1. Карпова С.В. Современный брендинг: монографія / С.В.Карпова. - М.: Издательство «Палеотип», 2011. - 188с.

2. Мельник І.В. Бренд, брендинг, торгова марка як ключові терміни реклами / І.В.Мельник // Наукові записки Інституту журналістики. - Том 39. - 2010. - С. 175-179.

3. Собко О. М. Перспективи входження вітчизняної молочної індустрії на ринок ЄС шляхом посилення конкурентоспроможності бренду / О. М. Собко, І. М. Бойчик // Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2016. – Вип. 6, ч. 3. – С. 42–49. – Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство».

4. Файвішенко Д.С. Оцінка ефективності брендингу: функціональний підхід / Д.С.Файвішенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2012. - №4. - С.136-142.

УДК 338.124.4

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ МАКРОСЕРЕДОВИЩА РИНКУ МОЛОКА ТА МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ

Куліш Т.В., к.е.н.

Таврійський державний агротехнологічний університет

м. Мелітополь, Україна

Summary: *The influence of macro-factors on the dairy product market are considered. The main factors hindering the development of enterprises with dairy production in Ukraine. Research results allowed to identify prospects for the development of the dairy product market.*

Keywords: *marketing researches, milk and dairy products market; macro environment; economic factors, political and legal factors.*

Постановка проблеми. Необхідність вирішення проблем молочної промисловості з метою забезпечення її ефективного функціонування для задоволення цілей виробників, переробників, споживачів, підвищення рівня конкурентоспроможності як на вітчизняному, так і на зовнішньому ринку роблять актуальним проведення дослідження в даній галузі. Розвиток галузевого ринку України передбачає орієнтацію врахування впливу чинників, які обумовлюють стабілізацію й розширення ринків збуту вітчизняної продукції в умовах глобалізації економіки. Саме врахування впливу факторів маркетингового середовища на макро- та на мікрорівні має бути покладено в основу подальшої стратегії розвитку підприємств та прогнозуванні їхніх ризиків на ринку за умов поглиблення євроінтеграції.

Питанням маркетингових досліджень присвячені праці вітчизняних та зарубіжних вчених : А.О. Старостіної, А. С. Бернса, Х. Бойда, Р. Ф. Буша, Р. Вестфула, А.В. Войчака та С. Стача. Дослідження ринку молока та молочних продуктів розкриті в наукових працях вчених: Васильчак С.В., Шубравська О.В., Сокольська Т.В., Тошина Н., Протасова Л.В., Бондаренка В.М., Сидорченко В., тощо. Однак з огляду на особливості й тенденції сучасних змін у розвитку молочної промисловості України, питання врахування впливу факторів маркетингового середовища на макро- та на мікрорівні є передумовою ефективного функціонування галузі та набуває особливої актуальності.

Метою дослідження є виявлення впливу факторів маркетингового макросередовища на діяльність підприємств на ринку молока та молочних продуктів.

Предметом дослідження є сукупність тенденцій, особливостей і напрямів впливу факторів макросередовища на ринок молока та молочних продуктів.

Об'єктом дослідження є процес функціонування та розвитку підприємств на ринку молока та молочної продукції з врахуванням факторів макросередовища.

Основні матеріали дослідження. Для регулювання ситуації на ринку молока та молочних продуктів в Україні було прийнято ряд законів, які регламентують виробництво, реалізацію, якість і безпеку молока та молочних продуктів, а саме Закони України «Про молоко та молочні продукти», «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів», «Про безпеку та якість харчових продуктів і продовольчої сировини», «Про державну підтримку сільського господарства України» та інші нормативно-правові акти. Вищезазначеними законами гарантуються правове й організаційне забезпечення якості молока та молочних продуктів, державна підтримка виробників молока, сировини і молочних продуктів. Нині державне регулювання молочної галузі здійснюється на незадовільному рівні: відсутня державна підтримка господарств малого та середнього бізнесу, не переглядаються в бік збільшення податкові пільги для сільськогосподарських підприємств, що намагаються диверсифікувати виробництво на основі переробки молока.

В останні роки виробництво молока займає 14–15% у вартості валової продукції сільського господарства, а молочні продукти - 5-10% - в експорті сільськогосподарських та продовольчих товарів. Внутрішнє споживання

молокопродуктів (в перерахунку на молоко) становить на рівні 10,0–10,4 млн. тонн.

В економічному середовищі можливостями для розвитку підприємств є такі фактори, як наявність та рівень товарного дефіциту, збільшення роздрібного товарообороту та доступність ресурсів.

Серед демографічних факторів, які являють загрозу для підприємств на ринку молока та молочних продуктів головними є: зниження загальної кількості населення, високий рівень смертності та низький рівень народжуваності. Адже вплив цих факторів може призвести до зменшення обсягів споживання молока. Серед можливостей можна виділити: висока частка населення у містах, більша частка жінок та неодружених у структурі населення, адже вони відносяться до основної категорії споживачів, збільшення економічно активного населення.

До найбільш суттєвих соціально-культурних факторів макромаркетингового середовища ринку молока і молочної продукції відносимо розподіл переваг у споживанні молока та молочних продуктів відповідно до соціального класу споживачів, надання переваги придбання молока та молочних продуктів у населення та на ринку, збільшення людей, що веде здоровий спосіб життя, звички споживача, традиції і культурні цінності населення.

До природних факторів макросередовища належить: обмежена кількість пасовищ та сіножатях, хвороби поголів'я ВРХ, висока забрудненість довкілля, недостатня кормова база для поголів'я корів. Всі ці фактори є загрозою для ринку та підприємства.

До техніко-екологічних факторів маркетингового середовища відносять особливі санітарно-гігієнічні вимоги до процесу виробництва та переробки продукції, вимоги до якості та безпечності продукції, умови праці, які є небезпечними для здоров'я працівників, забруднення навколишнього середовища, необхідність спеціальних транспортних засобів для перевезення молока та молочної продукції

До науково-технічних факторів макромаркетингового середовища, що впливають на ринок молока та молочної продукції належать: наявність нових технологій виробництва та переробки молока, нові технології утримання та доїння поголів'я молочного стада, наявність спеціалізованого обладнання та транспорту щодо перевірки якості молока та його доставки до пунктів переробки, наявність науково розроблених та рекомендованих раціонів годівлі поголів'я молочного стада, наявність високопродуктивних порід корів.

Висновки. В результаті проведеного маркетингового дослідження впливу факторів макромаркетингового середовища ринку молока та молочних продуктів на діяльність підприємств визначили, що найбільш вагомими загрозами для підприємства є економічна криза в державі, присутність фальсифікованої продукції та зменшення експорту, зниження купівельної спроможності населення, нестабільність цін, значна частка імпортової продукції, висока собівартість виробництва молока в підприємствах та низька рентабельність галузі.

Найбільш значні фактори ринкових можливостей: зменшення імпорту молока, Закон України «Про молоко та молочні продукти», Закон України «Про

безпечність та якість харчових продуктів», постійний попит на молочну продукцію, наявність нових технологій виробництва та переробки молока. Основними заходам реалізації можливостей та мінімізації загроз макросередовища є: здійснення фінансової підтримки підприємств через механізм кредитування з мінімальними процентними ставками, лізингових операцій для реконструкції та модернізації виробництва, пошук шляхів зниження податків, зниження собівартості продукції та представлення ринку продукції по доступним цінам відповідної якості, збільшувати обсяг виробництва молока на вітчизняних підприємствах, розширення асортименту продукції, підвищення її якості, вихід на нові ринки збуту, розвиток рекламної кампанії переробних підприємств.

Список літератури

1. Легеза Д. Г. Влияние маркетинговых факторов на конкурентоспособность предприятий Украины / Д. Г. Легеза // Вестник Кыргызского Национального университета им. Ж. Баоасагина / КНУ им. Ж. Баоасагина. – Бишкек, 2015. - № 6. – С. 115-127.

2. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник / А.О Старостіна. – К.: ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012 – 480 с.

УДК 339.137.2:633.11

COMPETITIVE POSITIONS OF EASTERN EUROPE AND CENTRAL ASIA COUNTRIES AT THE WORLD WHEAT MARKET

Legeza D., Doc of ec.Sc.

*Tavria State Agrotechnological University,
Melitopol, Ukraine*

Yessengaziyeva S., Cand of ec.Sc.,
Kazakh National Agrarian University,

Alma-Ata, Kazakhstan

Adilov S.

*Tashkent State Agrarian University,
Tashkent, Uzbekistan*

Britchenko I., Dr. habil.

*State Higher Vocational School Memorial of Professor Stanislaw Tarnowski in
Tarnobrzeg, Poland*

Summary. *The authors revealed the actual problems of wheat trading in the global market. This article evaluates the trends of wheat trading in countries of Eastern Europe and Central Asia for period of 15 years. According to international competition indexes examined by authors, the competitive power has such countries as Russian Federation, Ukraine, Kazakhstan, Poland Romania and Uzbekistan.*

Keywords. *Wheat market, market share, product balance, Ukraine, Kazakhstan, Uzbekistan, RTA, RXA, RMP.*