

ВЛИЯНИЕ ФАКТОРОВ МАКРОСРЕДЫ НА РЫНОК МОЛОКА И МОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ

Кулиш Т. В., к.э.н., доцент
Таврический государственный агротехнологический
университет им. Д. Моторного
г. Мелитополь, Украина

Эффективное функционирование молочной промышленности для удовлетворения целей производителей, переработчиков, потребителей, повышения уровня конкурентоспособности, как на отечественном, так и на внешнем рынке делают актуальным проведение исследования в данной области. Развитие отраслевого рынка Украины предусматривает учет влияния факторов, обуславливающих стабилизации и расширения рынков сбыта отечественной продукции в условиях глобализации экономики. Именно учет влияния факторов маркетинговой среды на макро- и на микроуровне должен быть положен в основу дальнейшей стратегии развития предприятий и прогнозировании их рисков на рынке в условиях углубления евроинтеграции [1, с.115].

Вопросам маркетинговых исследований посвящены труды отечественных и зарубежных ученых: А.А. Старостиной, Д.Г. Легеза А. С. Бернса. Исследование рынка молока и молочных продуктов раскрыты в научных трудах ученых: Коноваленко А.С., Шубравская А.В., Шквыря Н.А. Однако, учитывая особенности и тенденции современных изменений в развитии молочной промышленности Украины, вопрос учета влияния факторов маркетинговой среды на макро- и на микроуровне является предпосылкой эффективного функционирования отрасли и приобретает особую актуальность.

Целью исследования является изучение влияния факторов маркетинговой макросреды на деятельность предприятий на рынке молока и молочных продуктов.

Предметом исследования является совокупность тенденций, особенностей и направлений влияния факторов макросреды на рынок молока и молочных продуктов. Объектом исследования является процесс функционирования и развития предприятий на рынке молока и молочной продукции с учетом факторов макросреды.

В результате проведенного маркетингового исследования влияния факторов макромаркетинговой среды рынка молока и молочных продуктов на деятельность предприятий определили, что наиболее весомыми угрозами для предприятий является экономический кризис в государстве, присутствие фальсифицированной продукции и сокращение экспорта, снижение покупательной способности населения, нестабильность цен, значительная доля импортной продукции, высокая себестоимость производства молока в предприятиях и низкая рентабельность отрасли [2, с.33].

Наиболее значительные факторы рыночных возможностей: уменьшение импорта молока, Закон Украины «О молоке и молочных продуктах», Закон Украины «О безопасности и качестве пищевых продуктов», постоянный спрос на молочную продукцию, наличие новых технологий производства и переработки молока.

Основными мерами реализации возможностей и минимизации угроз макросреды являются: осуществление финансовой поддержки предприятий через механизм кредитования с минимальными процентными ставками, лизинговых операций для реконструкции и модернизации производства, поиск путей снижения налогов, снижение себестоимости продукции и представление рынка продукции по доступным ценам соответствующего качества, увеличивать объем производства молока на отечественных предприятиях, расширение ассортимента продукции, повышение ее качества, выход на новые рынки сбыта, развитие рекламной кампании перерабатывающих предприятий [3, с.160].

Список литературы

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. Konovalenko, A. Economic factors of food market development for school-age children/ A. Konovalenko // Економічні горизонти. – 2019. – № 3(10). – С. 31–42.

3. Шквыря, Н. А. Обоснование выбора маркетинговой стратегии предприятия. /Н. А. Шквыря//Трансформация опыта менеджмента агробизнеса Европейского союза в Казахстан и страны Центральной Азии: сб. м-в XI Междунар. науч.-практ. конф. Костанай: КИиНЭУ, 2019. – С. 159–163.