

**А.К. Лещук, студент специальности «Агрономия»**

**Н.А. Шквыря, к.э.н., доцент**

*Таврический государственный агротехнологический*

*университет имени Дмитрия Моторного*

*г. Мелитополь, Украина*

## **СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ**

В современных условиях стратегический маркетинг приобретает все большее значение для успешной деятельности предприятий всех отраслей и форм собственности, являясь основой приобретения и сохранения конкурентных преимуществ [2]. Главная цель проведения стратегического анализа маркетинговой среды заключается в том, чтобы на основе определения ее состояния и наиболее вероятных изменений, согласовать ее влияние, потребности покупателей, цели и ресурсы предприятия, что способствует достижению его устойчивых конкурентных позиций и создает благоприятные условия для дальнейшего развития [1].

Целью исследования является стратегический анализ маркетинговой макро- и микросреды предприятия на рынке соков.

Анализ результатов исследования макромаркетинговой среды предприятия свидетельствует, что на рынке соков существует больше угроз чем возможностей, поэтому предприятиям производителям соков необходимо внедрять обнаруженные меры для преодоления угроз и эффективно реализовывать возможности для развития. Наиболее вероятными угрозами, которые негативно влияют на предприятие соковой отрасли является высокий уровень инфляции, резкое падение покупательной способности населения, недостаток сырья для производства соков и зависимость производства от природно-климатических условий. Среди наиболее влиятельных возможностей можно выделить следующие - увеличение экспорта соков, ориентация

потребителей на отечественного производителя и расширение ассортиментной группы соков.

Проведенный анализ микромаркетинговой среды предприятия на рынке соков показал, что наиболее вероятными угрозами являются: высокая конкуренция на рынке, усиление позиций существующих конкурентов, наличие товарно-родовых конкурентов и снижение спроса на продукцию. Можно выделить следующие наиболее вероятные возможности - наличие постоянных потребителей продукции, увеличение спроса в премиум-сегменте, выход на международные рынки и обратная интеграция с поставщиком сырья. В результате обобщения факторов микромаркетинговой среды предприятия выявлено преобладание возможностей над угрозами, это свидетельствует о перспективности и высоком потенциале функционирования и развития предприятия на рынке соков.

По результатам исследования микро- и макросреды предприятий соковой отрасли выявлены следующие альтернативы их эффективного развития: увеличение объемов сбыта за счет расширения ассортимента, активизация мероприятий коммуникационной деятельности, обратная интеграция с производителями плодово-ягодной продукции, построение современных хранилищ для хранения отечественной овощной и плодово-ягодной продукции.

#### Литература

1. Шквирия Н.О. Інформаційне забезпечення інноваційних рішень на засадах маркетингу. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). Мелітополь, 2013. № 2(22). С. 288-294.
2. Шквирия Н.О. Сутність та особливості маркетингового планування конкурентоспроможності продукції. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). Мелітополь, 2016. № 3(32). С. 164-170.
3. Шквирия Н.О., Сокіл Я.С. Маркетингове дослідження поведінки споживачів на ринку соків. Економіка та підприємництво. 2015. № 34-35. С. 341-349.