

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ

УДК 631.14:637.1

Демчук О.М.,
здобувач,

Таврійський державний агротехнологічний університет

ВПЛИВ ФАКТОРІВ МІКРОСЕРЕДОВИЩА РИНКУ МОЛОКА НА ДІЯЛЬНІСТЬ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. У статті розглянуто та проаналізовано мікромаркетингове середовище аграрних підприємств на ринку молока, проведено аналіз сильних та слабких сторін підприємства у порівнянні з основними конкурентами, визначено загрози та можливості мікромаркетингового середовища, визначення альтернатив розвитку ринку молока.

Ключові слова: мікросередовище, фактори впливу, споживачі, молочна продукція, переробка молока, загрози, можливості.

Постановка проблеми. На сьогодні кожне аграрне підприємство перебуває в умовах, що постійно змінюються. У цих умовах дуже важко одночасно займатися виробництвом, аналізом ринку молока та просуванням молочної продукції, тому актуальним є питання розвитку маркетингової діяльності на підприємстві. Ця діяльність дасть змогу виробникам значно скоротити витрати як на виробництво, так і на реалізацію продукції.

Для того щоб успішно функціонувати на ринку молока та молочних продуктів, підприємство має визначити основні параметри дослідження маркетингового середовища і вибрати чинники, які найбільше впливають на його діяльність. Одним з головних чинників є мікросередовище.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та практичні аспекти впливу маркетингового мікро- та макросередовища на діяльність аграрних підприємств опрацьовані в роботах відомих вітчизняних учених-економістів: В.Г. Андрійчука, М.І. Андрушка, А.В. Войчака, В. Г. Герасимчука, М.П. Канівського, П.М. Макаренка, В.П. Оніщенка, П.Т. Саблука та інших. Сформульовані в їхніх працях наукові положення, концепції, висновки і рекомендації дозволяють визначити проблеми реалізації маркетингових підходів у практичній діяльності. Проте недостатнє вивчення ролі та місця маркетингу в аграрних підприємствах зумовили його важливість для забезпечення

реалізації потенційних ресурсних можливостей аграрного сектора економіки України.

Формулювання цілей статті. Метою статті є аналіз впливу маркетингового мікросередовища на ефективність діяльності аграрних підприємств та виявлення можливостей для найбільш повної реалізації їх ресурсного потенціалу.

Виклад основного матеріалу. Кожне підприємство функціонує у певному середовищі, яке впливає на його маркетингову діяльність. У свою чергу, воно поділяється на два види:

-мікросередовище – яке представляє собою сукупність об'єктів, що формують поточне найближче оточення організації (прямо впливають на її ринкову діяльність) [1,с41]

-макросередовище – яке утворюють сили і фактори загального порядку, це середовище прямого впливу на організацію, та глобального впливу на ринок, а через нього на кожне підприємство зокрема.

Мікросередовище, в свою чергу, охоплює внутрішнє (кероване) середовище та зовнішнє середовище прямого впливу (некероване), а зовнішнє середовище досліджується та аналізується підприємствами, з метою пристосування своєї діяльності до його вимог.

Чинники мікросередовища поділяються на дві групи. До першої відносяться ті, що

діють у близькому оточенні; до другої – що діють усередині організації.

До конкурентних факторів належать: висока собівартість виробництва продукції, зниження собівартості продукції, що дає можливість контролювати ціни, короткий

термін зберігання продукції в сирому вигляді, налагодження зв'язків з надійними каналами збуту продукції.

Дані аналізу сильних та слабких сторін ТОВ «Молочний Дім» у порівнянні з його конкурентами, наведено у таблиці 1.

Таблиця 1

Аналіз слабких і сильних сторін фірми у порівнянні з основними конкурентами

Показники	ТОВ «Молочний Дім»											ПП «Олком»											ПАТ «Юрія»										
	-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5																						
Розмір підприємства	4											4											4										
Асортимент	5											5											5										
Ціни на продукцію	4											5											4										
Лояльність споживачів	4											4											4										
Ступінь інноватизації галузі	4											4											4										
Транспортування продукції	4											3											3										
Наявність каналів збуту	5											5											5										
Імідж	5											5											4										
Досвід	5											5											5										
Якість просування	3											4											3										
Орієнтація на мотиви споживачів	3											3											3										
Упаковка	5											2											2										
Позиціонування	4											4											4										
Маркетингові переваги	2											2											2										
Конкурентні переваги	3											3											3										

Джерело: складено автором

Здійснивши аналіз сильних і слабких сторін ТОВ «Молочний Дім», можна дати підприємства таку характеристику. Сильними сторонами підприємства є широкий асортимент продукції, наявність каналів збуту, імідж, великий досвід роботи з споживачами, упаковка. Слабкими сторонами ТОВ «Молочний Дім» є низька якість просування продукції на ринок, слабка орієнтація на мотиви споживачів, висока ціна, невисокі конкурентні переваги.

Проаналізуємо фактори мікросередовища підприємства, до яких відносяться: конкуренти – це суб'єкти підприємництва, які виробляють аналогічні товари та/або задоволь-

няють аналогічні потреби; постачальники – це фізичні або юридичні особи, що поставляють товари, роботи, послуги; споживачі – суб'єкти ринку, які задовольняють свої потреби; контактні аудиторії – це групи, що проявляють інтерес до діяльності підприємства і можуть вплинути на досягнення поставлених цілей.

Коефіцієнт вагомості факторів мікросередовища ринку молока наведено у таблиці 2.

Надамо кожному фактору коефіцієнт вагомості, залежно від кількості категорій в кожному. Підсумувавши всі коефіцієнти вагомості ми отримаємо одиницю.

**Визначення коефіцієнта вагомості факторів мікросередовища
ринку молока та молочних продуктів**

Фактори	Коефіцієнт вагомості
Конкуренти	0,30
Постачальники	0,30
Споживачі	0,30
Контактні аудиторії	0,10
Всього	1,00

Джерело: розрахунки автора

Основне призначення аналізу зовнішнього середовища полягає у визначенні можливостей і загроз, на шляху розвитку підприємства, а також його стратегічних альтернатив. Загрози – це негативні тенденції і явища у зовнішньому середовищі, які у разі відсутності адекватної реакції підприємства на них призводять до значного скорочення обсягу реалізації послуг. Зокрема, це – зниження купівельної спроможності населення й підприємств, загострення конкуренції на ринку, негативні демографічні зміни, тиск з боку владних структур, тощо [3, с.198-202]. Охарактеризуємо загрози мікромаркетингового середовища та проаналізуємо варіанти вирішення проблем.

Найбільшу загрозу для підприємства несуть: висока собівартість виробництва продукції, яка впливає на ціну продукції; короткий термін зберігання продукції; скорочення поголів'я ВРХ через зменшення сировинної бази; висока вартість кормів.

Переробкою молока на Україні займається більше 300 підприємств, проте майже 80% ринку контролює 50 заводів, значна частина яких входить до складу великих холдингів. Експерти вважають, що криза посилить вплив холдингів, оскільки дрібні та середні виробники будуть вимушені покинути ринок.

Недостатній рівень забезпеченості сировиною пов'язаний зі скороченням поголів'я корів. Аналіз даних свідчить про скорочення поголів'я корів за останні 5 років на 302 тис. гол. Однією з найважливіших проблем ско-

рочення поголів'я корів є відсутність економічної зацікавленості сільськогосподарських підприємств у виробництві молока внаслідок цінового диспаритету, що склався у взаємовідносинах між виробництвом та переробкою молока.

Так, закупівельні ціни на молоко, як сировину, зростають у декілька разів повільніше ніж оптові та роздрібні ціни на продукцію його переробки. Закупівельні ціни на молоко в 2014 році зросли на 48% відносно цін 2010 року та вони все одно не в змозі покрити виробничі витрати, що не стимулює збільшення обсягів виробництва сировини. Альтернативним варіантом вирішення проблем є зниження собівартості продукції, що дасть можливість визначати ціни на тривалій термін.

Недостатня кількість постачальників молока вирішується завдяки налагодженню довгострокових надійних зв'язків з гарантованими постачальниками сировини, щоб уникнути недозавантаженості потужностей молокопереробних підприємств.

Вертикальна інтеграція сільськогосподарських товаровиробників з постачальниками кормів дає змогу вирішити проблему високої вартості кормів.

Аналізуючи вплив споживачів на ринок молока та молочних продуктів можна виділити як можливості, так і загрози для його розвитку.

Аналіз даних таблиці 4 до Динаміку ринку молока та молочної продукції виявлено в результаті у (табл. 4).

Таблиця загроз мікромаркетингового середовища

№	Фактори	Експертна бальна оцінка значущості фактора	Варіант вирішення проблем	Фактор попиту/ пропозиції
1.	Виробництво та споживання молока в домогосподарствах населення	6x0,30=1,8	Організувати пункти прийому молока від населення, що сприятиме завантаженню потужностей молокопереробних підприємств	Пропозиція
2.	Широкий асортимент молочних продуктів на ринку	8x0,30=2,4	Просування власної торгової марки на ринку	Пропозиція
3.	Наявність на ринку іноземних виробників	8x0,30=2,4	Утримання та збільшення частки ринку за рахунок довгострокових заходів	Пропозиція
4.	Труднощі з виходом на іноземні ринки	8x0,30=2,4	Виробництво продукції відповідної якості та вихід на іноземні ринки	Пропозиція
5.	Високі вимоги щодо якості продукції	8x0,30=2,4	Поліпшення якості продукції за рахунок нових технологій виробництва	Пропозиція
6.	Висока собівартість виробництва продукції	9x0,30=2,7	Зниження собівартості продукції, що дасть можливість довгострокової ціни	Попит
7.	Короткий термін зберігання продукції в сирому вигляді	10x0,30=3	Налагодження зв'язків з надійними каналами збуту продукції	Пропозиція
8.	Недостатня кількість постачальників молока	9x0,30=2,7	Налагодження довгострокових надійних зв'язків з гарантованими постачальниками сировини, щоб уникнути недозавантаженості потужностей молокопереробних підприємств	Пропозиція
9.	Недозавантаженість потужностей переробних підприємств	8x0,30=2,4	Вертикальна зворотня інтеграція з сільгосподаровиробниками молока	Пропозиція
10.	Скорочення поголів'я ВРХ	9x0,30=2,7	Збільшення поголів'я тварин за рахунок дотацій та пільг	Пропозиція
11.	Зниження середньоденного надоя молока корів у сільськогосподарських підприємствах	8x0,30=2,4	Використання відповідних раціонів та технологій утримання тварин	Пропозиція
12.	Висока вартість кормів	9x0,30=2,7	Вертикальна інтеграція сільгосподаровиробників з постачальниками кормів	Пропозиція
13.	Наявність продуктів-замінників	7x0,30=2,1	Виробництво якісної конкурентоспроможної продукції, яка не буде мати товарів замінників	Попит
14.	Низька якість продукції	8x0,30=2,4	Створення системи управління безпекою молочної продукції та оцінки якості	Попит
15.	Контроль з боку санепідемстанції щодо дотримання умов технології виробництва	9x0,1=0,9	Дотримання стандартів якості	Пропозиція
16.	Державний контроль щодо якості готової продукції	9x0,1=0,9	Дотримання якості готової продукції та умов її зберігання	Пропозиція

Джерело: складено автором

Таблиця 4

Динаміка виробництва промислового молока та молочних продуктів в Україні, тис.т.

Продукція	2010р.	2011р.	2012р.	2013р.	2014р.	у % 2014р. к 2010р.
Молоко оброблене рідке	769,6	801,4	890,8	909,3	946,2	122,9
Вершки	16	19,8	31,4	36,2	55,4	346,3
Масло вершкове	73,9	79	76,2	87,7	92,8	125,6
Сир свіжий і сир м'який	84,8	78,5	76,5	78,6	82,8	97,6
Сири жирні	228,1	207	177,9	165,8	167,7	73,5
Продукти кисломолочні	492	479	460,7	486,136	525,6	106,8

Джерело: Розраховано на основі статистичної звітності Державної служби статистики України.

Дані представлені в таблиці свідчать, про збільшення виробництва більшості видів молочної продукції. Виробництво масла вершкового зросло на 25,6%, вершків на 246,3%, продуктів кисломолочних на 6,8%.

За даними таблиці 5 спостерігається зростання імпорту молочної продукції на 93 тис.т. та зменшення її експорту на 150 тис. т.

Таблиця 5

Баланс молока та молочних продуктів, тис.т.

Показники	2010р.	2011р.	2012р.	2013р.	2014р.	відхилення
Виробництво	11610	11249	11086	11378	11488	-122
Зміна запасів на кінець року	230	-11	-9	90	-45	-
Імпорт	455	273	257	410	548	93
Всього ресурсів	11835	11533	11352	11698	12081	246
Експорт	919	956	964	820	769	-150
Витрачено на корм	1126	1099	1020	1072	1252	126
Втрати	10	8	5	9	10	-
Фонд споживання	9780	9470	9363	9797	10050	270
у розрахунку на 1 особу, кг	212,4	206,4	204,9	214,9	220,9	8,5

Джерело: Розраховано на основі статистичної звітності Державної служби статистики України.

Важливою характеристикою рівня розвитку молочного сектора будь-якої країни є виробництво молока на душу населення. У 2014 році споживання молока і молочних продуктів на 1 особу в перерахунку на молоко в Україні склало 220,9 л на рік, що у 3 рази нижче європейського рівня. Більше всього молока на душу населення виробляється в Данії – 873 кг, Нідерландах – 707, Білорусь – 683, Швейцарія – 536 і Фінляндія – 426 кг. У цих країнах високий рівень спо-

живання молока і молочних продуктів на душу населення. Проведені дослідження фактичного обсягу споживання молокопродуктів щодо мінімальних і фізіологічних норм споживання в Україні свідчать, що українці в останні роки споживають молока і молочних продуктів дещо більше половини від мінімальних і фізіологічних норм споживання. Результати дослідження представлені в таблиці 6.

Таблиця 6

Динаміка фактичного обсягу споживання молокопродуктів щодо мінімальних і фізіологічних норм споживання в Україні

Продукт	Мінімальна норма споживання, кг/рік	Фізіологічна норма споживання, кг/рік	2010р	2011р	2012р.	2013р.	2014р.
Молоко та молочні продукти	341,0	380,0	212,4	206,4	204,9	214,9	220,9
У % до мінімальної норми	-	-	62,29	60,53	60,09	63,02	64,78
У % до фізіологічної норми	-	-	55,89	54,32	53,92	56,55	58,13

Джерело: розраховано на основі статистичної звітності Державної служби статистики України.

Розрахунки, наведені в таблиці 6, свідчать про негативну тенденцію споживання молока і молочних продуктів в Україні, що становить майже половину від фізіологічної норми споживання. Дані свідчать, що населення країни споживає 64,78% молока та молокопродуктів від мінімальної норми та

58,13% від фізіологічної норми споживання. Це свідчить про значний потенціал розвитку ринку молока та молочних продуктів.

Динаміка споживання молока та молочних продуктів в Україні на 1 особу, кг наведена на рисунку 1.

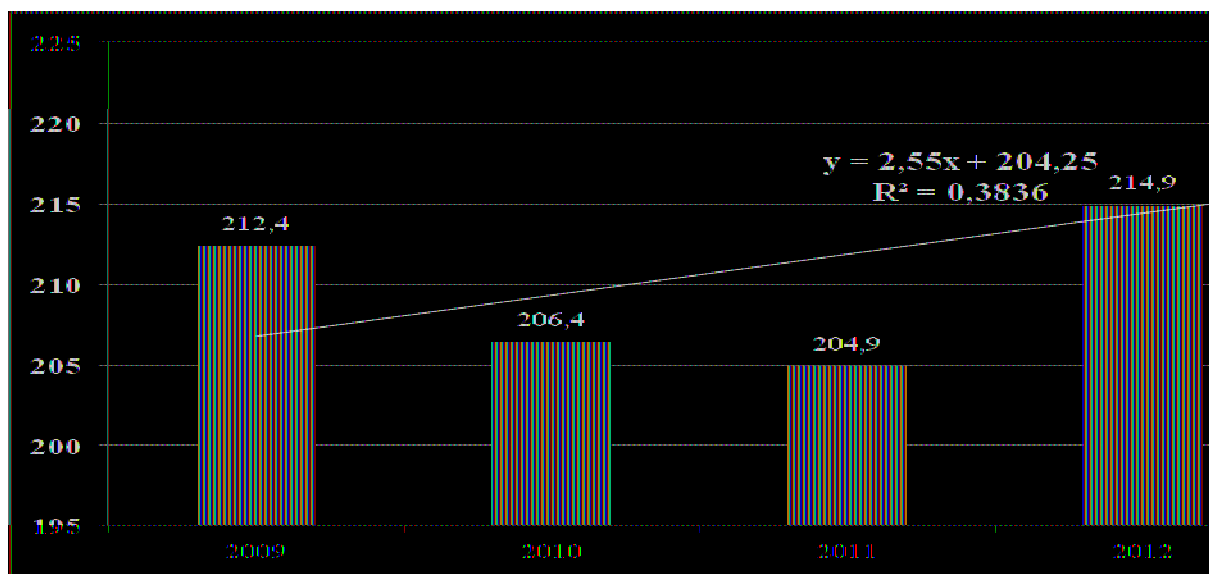


Рис. 1. Споживання молока та молочних продуктів в Україні на 1 особу, кг

Джерело: Розраховано на основі статистичної звітності Державної служби статистики України.

З рисунку видно, що спостерігається позитивна динаміка до збільшення споживання молока та молочних продуктів в розрахунку на особу на 8,5кг у 2013 році у порівнянні з 2009 роком.

На протязі 2014 року спостерігалось значне зниження купівельної спроможності

споживачів у валютному еквіваленті. Зростання курсу валют призвело до збільшення цін на продукцію, що значно вплинуло на попит. Це є фактором загрози для розвитку ринку молока та молочної продукції.

Можливості – це позитивні тенденції та явища у зовнішньому середовищі, викорис-

тання яких сприяє зростанню обсягу реалізації послуг. До них відносять: зниження податків, зростання доходів населення й підприємств, послаблення позицій конкурентів, розвиток інтеграції, зниження величини

митних платежів при імпорті продукції до країни тощо. Можливості мікроркетингового середовища аграрного підприємства наведені в таблиці 7.

Таблиця 7

Таблиця можливостей мікроркетингового середовища

№	Фактори	Експертна бальна оцінка значущості фактора	Варіант реалізації можливості	Фактор попиту/пропозиції
1.	Стандартизована продукція	6x0,30=1,8	Дотримання усіх вимог технології виробництва молока та молочної продукції	Пропозиція
2.	Низькі закупівельні ціни молока	6x0,30=1,8	Здешевлення кінцевої продукції, що підвищить кількість потенційних споживачів	Попит
3.	Достатня кількість постачальників таропакувальних матеріалів	9x0,30=1,8	Вибір оптимального постачальника таропакувальних матеріалів	Пропозиція
4.	Зниження обсягів виробництва молока в сільськогосподарських підприємствах	7x0,30=2,1	Впровадження інтенсивних заходів щодо розвитку молочногоскотарства в сільськогосподарських підприємствах	Пропозиція
5.	Налагоджена система постачання додаткових компонентів	7x0,30=2,1	Оптимізація логістичних процесів постачання	Пропозиція
6.	Постійний попит на продукцію молока та молочних продуктів, що забезпечують продовольчу безпеку населення	9x0,30=2,7	Реклама власної торгової марки для збільшення частки ринку	Попит
7.	Надання переваги певним молочним продуктам у відповідності до сезону	8x0,30=2,4	Диверсифікація виробництва залежно від сезону	Попит
8.	Попит на молоко та молочну продукцію не еластичний за ціною	6x0,30=1,8	Збільшення обсягу закупівель за рахунок стимулювання та рекламних заходів	Попит
9.	Наявність гарантованих каналів збуту продукції: дитячі садки, школи, ресторанний комплекс, їдальні ВНЗ	9x0,30=2,7	Збільшення обсягів реалізації продукції	Попит
10.	Стабільність попиту на продукцію	7x0,30=2,1	Розширення асортименту продукції	Попит
11.	Зростання попиту в осінньо-зимовий період	7x0,30=2,1	Забезпечення відповідної кількості продукції відповідно до попиту	Попит
12.	Ступінь стандартизації виробленої продукції	8x0,30=2,4	Підвищення якості продукції підприємства за рахунок використання новітніх технологій, висококваліфікованих працівників та дотримання стандартів.	Попит
13.	Послуги консультативних служб щодо організації та налагодження виробництва та реалізації молока та молочних продуктів	8x0,1=0,8	Оптимізація виробництва та реалізації молочної продукції в результаті використання послуг консультативних служб	Попит
14.	Послуги фінансових установ, банків, щодо надання кредитів на розвиток молочної галузі	8x0,1=0,8	Залучення кредитів для створення молочногоспада та оновлення матеріально-технічної бази	Пропозиція
15.	Послуги рекламних агентств щодо просування продукції	8x0,1=0,8	Стимулювання попиту на товар за допомогою маркетингових засобів	Попит
16.	Державні установи	7x0,1=0,7	Дотримання вимог державного регулювання	Попит

Джерело: складено автором

Постійний попит на продукцію молока та молочних продуктів можна підтримувати за рахунок реклами власної торгової марки для збільшення частки ринку.

Наявність гарантованих каналів збуту продукції: дитячі садки, школи, ресторанний комплекс, столові ВНЗ – дасть можливість збільшення обсягів реалізації продукції. Надання переваги певним молочним продуктам у відповідності до сезону – диверсифікація виробництва залежно від сезону. Ступінь

стандартизації виробленої продукції – підвищення якості продукції підприємства за рахунок використання новітніх технологій, висококваліфікованих працівників та дотримання стандартів.

На підставі проведеного аналізу, можна виділити слабкі та сильні сторони розвитку аграрного підприємства на ринку молока та молочної продукції, які представлено у таблиці 8.

Таблиця 8

Слабкі та сильні сторони розвитку підприємства на ринку молока та молочних продуктів

Альтернативи	Слабкі сторони	Сильні сторони
Впровадження нової технологічної лінії виробництва нового продукту (сиркові десерти)	- витрати на виробництво продукції - затрати на рекламну кампанію - додаткові витрати на обладнання і перекваліфікацію спеціалістів - витрати на транспортування продукції	- збільшення частки ринку - диверсифікація ринку - поведінка споживача(реакція споживача на товар-новинку) - зростання інвестиційного інтересу до диверсифікації виробництва молочної галузі - збільшення попиту
Дотримання стандартів якості	- державний контроль щодо якості продукції - контроль з боку санепідемстанції щодо дотримання умов технології виробництва	- підвищення якості продукції - впровадження нових технологічних ліній
Пакування продукції та створення престижності бренду	- додаткові затрати на рекламу, торгової марку	- здоровий спосіб життя - висока чисельність населення

Джерело: Складено автором

Найбільш сприятливою для нашого підприємства є впровадження нової технологічної лінії виробництва нового продукту. Це дозволить збільшити частку ринку, диверсифікувати ринок, підвищити рівень зацікавленості споживачів до вироблених продуктів. Така альтернатива є дуже вигідною і прибутковою, адже попит на продукцію значно зростає, зростає й інвестиційний інтерес до даної галузі.

Висновки. Аналіз сильних і слабких сторін ТОВ «Молочний Дім» виявив, що сильними сторонами фірми є широкий асортимент продукції, наявність каналів збуту, імідж, значний досвід роботи зі споживачами, упаковка; слабкими сторонами – низька якість просування, невелика орієнтація на мотиви споживачів, висока ціна, невисокі конкурентні переваги.

Найбільшими загрозами для мікроринкового середовища підприємства є: висока собівартість виробництва продукції, яка впливає на ціну продукції, короткий термін зберігання продукції, скорочення поголів'я ВРХ, що впливає на зменшення сировинної бази, висока вартість кормів.

Сприятливими можливостями є: постійний попит на продукцію молока та молочних продуктів, наявність гарантованих каналів збуту продукції дасть можливість збільшення обсягів реалізації продукції, надання переваги певним молочним продуктам у відповідності до сезону, ступінь стандартизації виробленої продукції.

Найбільш сприятливою можливістю для досліджуваного підприємства є впровадження нової технологічної лінії виробництва нового продукту.

Список літератури:

1. Белінська Н. С. Економічна ефективність підприємницької діяльності молокопереробних підприємств та шляхи її підвищення. Монографія. – Вінниця: УНІВЕРСУМ–Вінниця, 2005. – 280 с.
2. Белявцев М. І. Маркетинг / М.І. Белявцев, Л.М.Іваненко. – К. : ЦНЛ, 2005.
3. Даценко Г.В. Чинники зовнішнього та внутрішнього фінансового середовища підприємств безпосереднього і непрямого впливу / Г.В. Даценко // Вісник Хмельницького національного університету. – Економічні науки. – 2010. – № 6. – С. 198-202.
4. Мороз А.А. Маркетинг / А.А. Мороз, Н.І. Чухрай; за редакцією Л.А. Мороз. – 3-є вид. без змін. – Львів : «Інтелект-Захід». – 2005. – 244 с.
5. Формування та функціонування ринку агропромислової продукції / за ред. П. Т. Саблука. – К. : ІАЕ УААН, 2000. – 556 с.
6. Соловійов І.О. Агрормаркетинг: системна методологія, реалізація концепції : [монографія] / І.О. Соловійов. – Херсон : Олди-плюс, 2008. – 344 с.
7. Сізов В. Стратегічний аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства / В. Сізов // Альма матер : Вісник вищої школи . М. : Рос. ун-т дружби народів. – 2009. – № 9. – С. 16-21.
8. Що вплинуло на український молочний ринок в 2011 році. // MilkUa.info [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://milkua.info>.

***Annotation.** The article reviewed and analyzed microenvironment agricultural enterprises on the milk market , analyzes the strengths and weaknesses of the company compared to major competitors , threats and opportunities identified microenvironments , determination of alternatives to the milk market.*

The article is to analyze the impact of micro- marketing the efficiency of agricultural enterprises and to identify opportunities for the fullest realization of their resource potential.

After analyzing the strengths and weaknesses of the agricultural enterprise can provide the following description of the company. The strength of the company is a wide range of products , availability of channels, image, extensive experience with customers , packing. Weaknesses are poor quality promotion, focus on small motifs consumers, high price , low competitive advantage.

The biggest threats to micro marketing environment the company is the high cost of production affects the price of products , short term storage , reducing cattle - reducing the resource base , high cost of feed.

Significant features include a constant demand for milk and dairy products through advertising its own brand to increase market share, the existence of guaranteed sales channels, kindergartens, schools, restaurant complex, dining universities - will enable to increase sales, favoring certain dairy products according to the season - diversification of production depending on the season, the degree of standardization of products - improving the quality of products by using the latest technology, highly qualified employees and compliance standards.

The most favorable for our company is an alternative implementation of a new production line producing a new product. This will help increase market share , diversify market , increase the interest of consumers to manufactured products. This alternative is very competitive and profitable , as demand for products will increase significantly , as consumers will buy cheese desserts to the table for the whole family.

Keywords: microenvironment, influence consumers , dairy products, milk processing , threats , opportunities.