

Розвиток ринку сиру зазвичай слідує за «молочними» тенденціями. По-цьому якщо відзначається великий "урожай" молока, то можна помітити зростання ринку і розширення асортименту сиру. Тому, щоб успішно функціонувати на ринку, підприємство повинне чітко визначити параметри дослідження зовнішнього середовища і вибрати чинники, які найістотніше впливають на діяльність фірми. Це чинники її макро- та мікросередовища.

Мета статті дослідити маркетингове середовище ПАТ «Звенигорода» на ринку сирів, проаналізувати слабкі та сильні сторони діяльності фірми.

Маркетингове середовище підприємства — це сукупність активних суб'єктів і сил, які діють за межами підприємства і впливають на можливості служби маркетингу встановлювати та підтримувати з цільовими споживачами стосунки ділового співробітництва.

Маркетингове середовище включає в себе мікросередовище і макросередовище [1].

Макросередовище охоплює матеріально-технічні й економічні умови, суспільні відносини та інші чинники, що впливають на діяльність підприємства опосередковано. До них належать демографічні, економічні, політичні та інші чинники, що постійно змінюються і є джерелом постійного занепокоєння для фірми.

Мікросередовище — середовище прямого впливу на підприємство. До нього належать постачальники, посередники, конкуренти, споживачі тощо.

Елементи мікросередовища:

1. Вище адміністративне керівництво (правління спілки селян, кооперативу, голова селянського (фермерського) господарства, тощо)
2. Служби і відділи обліково-технологічного взаємозв'язку (служба обліку, постачальників, ремонту і встановлення обладнання тощо)
3. Служби і відділи наукових та конструкторських розробок (НДС, проектно-технологічне бюро)
4. Служби маркетингу і постачання (служба маркетингу, відділ матеріально-технічного постачання і збуту) [2].

За рахунок аналізу факторів макро- та мікросередовища з'ясувалось, що ПАТ «Звенигорода» може зіткнутися з такими загрозами, як: погіршення екологічного середовища, через що й неякісна сировина; зниження купівельної спроможності населення призведе до зменшення об'єму реалізації продукції підприємства; застаріле обладнання та відсутність інвестування в інноватизацію устаткування підприємства може не дати бажаної якості для споживачів сирної продукції та призвести до втрати постійних клієнтів. Проте знайшлися і сильні сторони, що дають можливість ПАТ «Звенигорода» піднятися у конкурентній боротьбі: досить відомий бренд і позитивний імідж торгової марки; значно широкий асортимент продукції, що демонструється на ринку, на відміну від конкурентів; налагоджена системи постачання сировини і матеріалів на виробництві, що не призведе до форс-мажорних ситуацій; вдале географічне положення ПАТ «Звенигорода» й сприятливі для реалізації своєї продукції звички й традиції населення, що тут проживає.

Висновки. Разом із дослідженням маркетингової середовища ПАТ «Звенигорода», був проведений аналіз споживчих запитів, де визначено, що найважливішим критерієм при виборі сиру є його смак та ціна, а от найменш важливим критерієм для споживачів є склад. Також найбільше споживчих запитів мають зрілі споживачі достатнього та середнього рівня достатку та споживачі середнього віку середнього достатку. Менші запити мають зрілі малозабезпечені споживачі, молодь, студенти та малозабезпечені споживачі середнього віку.

Список використаних джерел:

1 Маркетингове середовище - [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/17-konspekt-lekczj-disciplna-qmarketingq/244-marketingove-seredovishhe.html>.

2 Сутність маркетингу та його сучасна концепція - [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://bookss.co.ua/book_sutnist-marketingu-ta-jogo-suchasna-koncepciya_842/3_tema-2.-marketingove-seredovishhe-ta-marketingova-informacijna-sistema.

УДК 663.2/.5:339.13(477)

ТЕНДЕНЦІЇ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ АЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ

Кривенко О.Г., 3 курс,

Науковий керівник: Шквиря Н.О., к.е.н., доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет,

Постановка проблеми. Ринок алкогольної продукції України за рівнем інвестиційної привабливості займає одне з провідних місць в економіці країни, визначаючи тенденції розвитку суміжних секторів економіки, в тому числі що відносяться до сільськогосподарської і харчової промисловості. Сучасний ринок алкогольної продукції характеризується високою конкуренцією та рентабельністю. Високий рівень конкуренції змушує товаровиробників постійно підвищувати якість продукції, впроваджувати інновації та підвищувати рівень задоволення споживачів. Проте, висока інтенсивність конкуренції актуалізує необхідність аналізу тенденцій на ринку алкогольних напоїв.

Мета статті. Дослідити тенденції розвитку ПАТ «ДМК «Таврія» на ринку алкогольних напоїв та виявити перспективи його розвитку

Основні матеріали дослідження. Об'єктом дослідження є процес формування маркетингової діяльності в ПАТ «ДМК «Таврія», яке займає провідне місце серед виробників престижних колекційних та марочних коньяків в Україні.

Результати аналізу маркетингової діяльності підприємства свідчать про тенденцію до зниження обсягу виробництва та реалізації коньяків за останні 5 років. Так обсяг реалізації та виробництва зменшився на 39,9тис.дал. та на 76,9тис.дал відповідно у 2017р. порівняно з 2011р. Виявили зростання показників ефективності реалізації коньяків ПАТ «ДМК «Таврія». Так, рентабельність виробництва та продажу збільшилась відповідно на 18,2п.п. та на 12,0п.п. Найвищий рівень рентабельності спостерігався в у 2015році, це пов'язано зі зменшенням ціни на сировину для виробництва коньяків. Виручка від реалізації продукції збільшилась на 37,0%, в основному за рахунок зростання цін на 57,4%. Позитивним для підприємства є зростання прибутку у 2017р. по відношенню до 2011р. – у 2,7рази. Визначили, що рівень беззбиткового виробництва коньяків у 2015р. склав 291,4 дал., у 2017р. він зменшився до 158,7дал., це пов'язано зі збільшенням ефективності реалізації продукції.

Визначили фактори макромаркетингового середовища які впливають на функціонування ринку алкогольних напоїв . Аналіз їх результатів свідчить що на ринку алкогольних напоїв існує більше загроз аніж можливостей, тому підприємствам виробникам алкогольних напоїв необхідно впроваджувати виявлені заходи для подолання загроз та ефективно реалізовувати можливості.

В результаті аналізу виявили найбільш ймовірні фактори ринкових загроз та ринкових можливостей мікромаркетингового ринку алкогольних напоїв. В результаті їх аналізу та розрахунку можна зробити висновки про переважання можливостей над загрозами. Найбільш впливовими загрозами для ринку є зниження попиту на продукцію, велика кількість існуючих конкурентів, збільшення закупівельних цін, зростання залежності споживчої поведінки від рівня доходів та послаблення зростання ринку. Щодо можливостей, тут можна виділити такі – завоювання частки ринку у конкурентів, поява нових постачальників, збільшення попиту на