

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](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

якісні товари, збільшення кількості власних торгових марок підприємств виробників алкогольних напоїв та модифікація і зменшення ролі цінової та посилення значення нецінової конкуренції.

**Висновки.** Дослідження маркетингової діяльності підприємства та макро- і мікросередовища свідчать, що для розвитку ринку алкогольних напоїв пропонуються наступні альтернативи його розвитку - збільшення обсягів збуту за рахунок удосконалення рекламної діяльності підприємств, зворотна інтеграція с виробниками виноградної продукції, вихід вітчизняні та міжнародні ринки з коньячною продукцією преміум-класу, удосконалення технологій виробництва коньяку.

#### **Список використаних джерел**

1. Гоєр О.Д. Визначення маркетингової привабливості ринків на основі дослідження факторів зовнішнього середовища / О.Д. Гоєр // Актуальні проблеми міжнародних відносин.- Випуск 32 частина II.- Київ.- 2006.- С.200-213.

2. Дейнеко Л.В. Стан, перспективи розвитку та управління лікеро-горілчаної галузі України / Л.В. Дейнеко, П.М. Купчак – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.agroin.org/statti/deyneko\\_1.html](http://www.agroin.org/statti/deyneko_1.html)

3. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика [Текст]: підруч. / В. Я. Кардаш, О. К. Шафалюк, М. Ю. Антонченко. – [2-е вид., зі змінами]. – К.: КНЕУ, 2009. – 419 с

4. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

**УДК 338.439 (100):633/635**

## **СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СВІТОВОГО РИНКУ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ**

**Крутікова А.О., 11МБ МК**

**Керівник: к.е.н., доц. Колокольчикова І.В.**

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

**Постановка проблеми.** За попередніми оцінками до 2050 року чисельність світового населення досягне позначки 9,1 млрд, або збільшиться приблизно на 2,3 млрд. Також очікується зростання доходів населення, а це означає, що більше грошей буде витратитися на продовольство. У зв'язку з цим, за оцінками FAO, щоб задовольнити попит на продовольство з боку всезростаючого, більш урбанізованого і багатшого населення планети, протягом наступних 40 років світове виробництво продовольства має збільшитися на 60 % [1]. Отже, країни світу, які мають відповідний потенціал, будуть активно діяти на світовому ринку аграрної продукції. Україна є потужним виробником аграрної продукції. Необхідно звернути увагу на дослідження світового ринку аграрної продукції та визначення особливостей участі України на ньому.

**Мета статті.** Головною метою цієї роботи є дослідити основні тенденції розвитку агропродовольчого ринку у зовнішньоекономічній діяльності України, виявити сутність та особливості функціонування світового ринку аграрної продукції, проаналізувати структуру агропродовольчої продукції, виявити шляхи розвитку агропродовольчого ринку в Україні.

**Основні матеріали дослідження.** Міжнародні зв'язки виступають сьогодні найважливішим фактором економічного зростання, структурних зрушень і підвищення ефективності національного виробництва, одночасно є і каталізатором диференціації країн, нерівномірності їх розвитку.

З виникненням суспільного поділу праці і товарного виробництва розпочався процес формування ринку, тобто обміну за законами товарного виробництва та обігу. В своєму