

УДК 658.8: 338

*Вертегел С.Я., старший викладач
Таврійський державний агротехнологічний університет*

PR-ТЕХНОЛОГІЇ: СУЧАСНА СПЕЦИФІКА КОМУНІКАЦІЙ

Анотація. У статті розглянуто зв'язки з громадськістю як частини маркетингових комунікацій та визначення їх ефективності. Розкрито сутність та особливості сучасних моделей оцінки ефективності маркетингових комунікацій. Досліджено ефективність та розвиток сучасних PR-технологій в Україні, який відбувається на тлі становлення інформаційного суспільства. Здійснено оцінку ефективності перспективних засобів комунікаційної політики. Виявлено основні проблеми функціонування системи маркетингових комунікацій. Надано рекомендації щодо управління маркетинговими комунікаціями.

Ключові слова: публік релейнз, ефективність, маркетингові комунікації, управління маркетинговими комунікаціями.

JEL code classification: L19, M31, M37

*Vertegel S.Y.,
Senior Lecturer at the Department of Marketing
Tavria State Agrotechnological University
svert63@gmail.com*

PR-TECHNOLOGIES: CURRENT SPECIFICATION OF COMMUNICATIONS

Summary. The growth of the role of marketing communications is due to the peculiarities of economic relations between market players. Effective marketing communication system is characterized by the use of various communication tools and the emergence of new tools of information influence. The purpose of the article is to study the essence of public relations as part of the marketing communications of the enterprise. Using PR-technologies to solve communication problems. The object of research is the process of using PR-technologies in marketing communications of the enterprise. Achievement of this goal is possible with the use of such a tool of marketing communications as public relations. The purpose of this article is to study the essence of public relations as part of the marketing communications of the enterprise and determine their effectiveness. Public relations as one of the main elements of marketing communications in many respects predetermines the competitiveness of enterprises, playing a prominent role in the formation of a marketing strategy. Marketing communications is the process of transferring information about an enterprise and its product in order to influence the target audience. Public Relations - Establishing relationships between the company and various contact audiences by creating an image that is beneficial for the company. The use of elements of a marketing communications complex is integrated. The development of marketing communications strategies and programs increases the level of communication policy management efficiency. PR-technologies are complex. The influence of communicative technologies on the development of various spheres of human activity is increasing.

Key words: public relations, effectiveness, marketing communications, marketing communications management.

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку ринкових умов та посилення конкурентної боротьби в Україні діяльність сучасних підприємств неможлива без використання та вдосконалення маркетингової політики комунікацій. Зростання ролі маркетингових комунікацій викликане не лише зовнішніми структурними змінами в ринковій економіці, а й особливостями економічних відносин між суб'єктами ринку.

Ключовим чинником забезпечення конкурентоспроможності сучасних підприємств на внутрішньому й міжнародному ринках стала дієва система маркетингових комунікацій, яка характеризується широким застосуванням різноманітних комунікаційних засобів і появою нових інструментів інформаційного впливу. Запорукою успіху фірми сьогодні на ринку є спроможність стратегічно правильно організувати взаємодію багатьох інструмен-

тів маркетингових комунікацій з визначенням найдієвіших і найефективніших засобів комунікацій у кожному окремому випадку господарської діяльності підприємства [1].

Враховуючи роль маркетингових комунікацій в діяльності підприємства, важливим залишається визначення найбільш оптимальних моделей маркетингових комунікацій та формування маркетингового інструментарію управління цими комунікаціями для забезпечення ефективності процесів просування продукції та взаємодії з клієнтами.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання організації та вдосконалення зв'язків з громадськістю розглядалися в роботах провідних іноземних та вітчизняних вчених з маркетингу та маркетингових комунікацій Альшиної І.В., Дж. Бернета, Лук'янець Т.І., Синяєвої І.М., П. Бурдье, Н. Вінер, М. Де Флера, К. Дойча, Голубкової О.М., П.Т. Барнум, І. Доман, Т. Джеферсон, Д. Джоббер, Федько В.П., Балабанової Л.В., Попової Л. О., Королько В.Г. та інші.

Формулювання цілей статті. Метою цієї статті є дослідження сутності зв'язків з громадськістю як частини маркетингових комунікацій підприємства та обґрунтування необхідності використання PR-технологій з метою вирішення комунікаційних проблем. Об'єктом дослідження є процес використання PR-технологій в маркетингових комунікаціях підприємства.

Виклад основного матеріалу. Ефективний маркетинг неможливий без існування дієвої системи комунікацій. Адже прийнятна цінова політика та вдало підібрані канали збуту можуть не дати бажаного результату без доведення інформації до клієнта. Саме тому маркетингова політика комунікацій є однією з складових маркетингу.

Проведені теоретичні дослідження засвідчили зростання значення маркетингових комунікацій. Поряд із цим серед учених не існує єдиної точки зору на визначення самого поняття та складових комплексу маркетингових комунікацій (комплексу просування).

Щодо визначення категорії «PR-технологія», багато авторів, як учених, так і практиків, широко застосовує дане словосполучення. Зокрема, В. Кузнецов визначає технологію зв'язків з громадськістю, як «сукупність послідовно застосовуваних проце-

дур, прийомів і способів діяльності з організації зв'язків з громадськістю, спрямованих на найбільш оптимальну і ефективну реалізацію цілей і завдань суб'єкта управління в певний час і в певному місці» [8].

Д. Гавра PR-технологію визначає наступним чином: «PR-технологія – це реалізована засобами PR соціально-комунікативна технологія управління зовнішніми і внутрішніми комунікаціями базисного суб'єкта PR з його цільовими аудиторіями» [7].

Наведемо ще декілька визначень. PR – це особлива технологія та методи, спрямовані на надання позитивного чи негативного ставлення до явища, компанії або особистості в середовищі людей, бізнесу, політики, мистецтва. Технології PR – стратегічні й тактичні комунікаційні технології, що розроблені і здійснюються з метою досягнення взаєморозуміння з різними групами громадськості суб'єкта.

На думку автора даної статті, одним з найбільш вдалих визначень зазначеної дефініції є визначення О. Калмикова, згідно з яким PR-технологія – це реалізована засобами PR соціально-комунікативна технологія управління комунікаціями базисного суб'єкта PR з його цільовими громадськостями, що є сукупністю послідовно застосовуваних процедур, прийомів і способів діяльності, спрямованих на найбільш оптимальну і ефективну реалізацію цілей і завдань суб'єкта управління в певний час і в певному місці [10; 11].

Під маркетинговими комунікаціями слід розуміти процес передачі інформації про підприємство та його товар з метою впливу на цільову та інші аудиторії та отримання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснений підприємством вплив.

Діяльність компаній у сфері комунікацій можна вважати успішною лише тоді, якщо вона значною мірою досягає поставлених цілей і завдань. У разі впливу на цільову аудиторію основною метою маркетингових комунікацій є зміна її відносин або поведінки, тобто переклад з одного стану в інший. Завдання, поставлені відповідно до вищевказаної мети, можуть стосуватися різних аспектів діяльності й бути дуже різноманітними.

Загальна програма маркетингової комуні-

кації підприємства називається комплексом просування і являє собою поєднання п'яти основних засобів просування [3, с. 423-424]:

1. Реклама – платна форма неособистісного представлення та просування ідеї, товарів та послуг, яку замовляє та фінансує певний спонсор.

Зауважимо, що основне завдання реклами – спонукати до купівлі даного товару певного споживача (покупця). Тому рекламодавці мають знати, чи вдалося рекламі створити, підтримати, поглибити імідж підприємства та його товару чи послуги, чи спонукала реклама товару купувати його, чи створила вона коло постійних клієнтів, тощо.

2. Персональний продаж – презентація товару одному або декільком потенційним клієнтам, яка здійснюється в процесі безпосереднього спілкування та має на меті продаж та встановлення тривалих стосунків з клієнтами. Персональний продаж застосовується в окремих випадках значно частіше, ніж інші засоби просування товарів, коли йдеться про значні гуртові замовлення та прямий канал розподілу (виробник-споживач), презентація нових товарів ринкової новизни. Отже, персональний продаж більш ефективний при оптовому збуті товарів.

3. Стимулювання збуту – одноразові спонукальні заходи, які заохочують до придбання тих чи інших товарів або послуг. Варто відзначити, що стимулювання на українському ринку починалося з простих дегустацій, які стали дуже популярними серед споживачів. Ефективність системи стимулювання збуту значно підвищується, коли її засоби застосовуються разом з іншими формами й елементами просування товару, наприклад рекламою і персональним продажем.

4. Зв'язки з громадськістю (Public Relations) – налагодження стосунків між компанією та різноманітними контактними аудиторіями за допомогою створення вигідної для компанії репутації, позитивного корпоративного іміджу, з одного боку, та усунення чи попередження небажаних чуток, пліток та дій – з іншого. До головних інструментів зв'язків з громадськістю належать контакти з пресою, створення репутації товару, корпоративні комунікації, зустрічі представників компанії зі споживачами та консультування.

Проаналізуємо характерні ознаки та критерії, притаманні PR-технологіям:

- штучність і свідоме управління комунікаційними ресурсами. PR-технологія завжди передбачає свідоме управління комунікаційними ресурсами і трансформацію стихійного комунікативного процесу в нову комунікативну реальність, що має керований характер. Така комунікація є продуктом управління і, отже, має не тільки спонтанний, а й відносно штучний характер;

- наявність соціально значущої мети, цілеспрямованість і доцільність. Дана ознака вимагає, щоб суб'єктом PR-технології було не тільки усвідомлене, але і сформульоване у явній формі деяке соціально значуще завдання (мета). Під соціально значущою метою в даному контексті розуміється мета, пов'язана з впливом на свідомість і (або) поведінку певних груп, соціальний характер процесу, що піддається PR-технологізації;

- системність. PR-технологія повинна являти собою узгоджену систему дій соціальних суб'єктів, тобто впорядковану сукупність процедур та операцій, що мають стійку структуру і спрямовані на реалізацію певної мети;

- плановий характер. PR-технологія – це завжди діяльність, що розгортається у відповідності із спеціально розробленим планом. У ряді випадків під PR-технологією розуміється саме план відповідних комунікативних процедур та дій, що їх забезпечують;

- технологічність (структура, номенклатура і послідовність процедур і операцій). Сукупність дій суб'єктів комунікації з досягнення будь-якої мети буде PR-технологією тільки в тому випадку, якщо вона буде представлена у вигляді структурованого технологічного ланцюжка процедур та операцій. Даний технологічний ланцюжок називається технологічним процесом PR-технології. Всі PR-технології схожі за параметром технологічності, всі вони представляють структуровані послідовності (системи) процедур і операцій. Але при цьому кожна окрема PR-технологія відрізняється від усіх інших складом, структурою і послідовністю відповідних операцій і процедур, тобто своїми технологічними рядом;

- формальна організація та функціональний розподіл праці. PR-технологія – це впо-

рядкована послідовність дій багатьох людей, складний багатоетапний процес, реалізований, як правило, організованою групою виконавців. Як і будь-яка складна системна управлінська діяльність, PR-технологія вимагає певної формальної організації з закріпленням тих чи інших функцій з розробки та реалізації елементів проекту за окремими виконавцями;

- оптимізація і зворотній зв'язок. Кожна PR-технологія розробляється і реалізується з урахуванням критерію оптимальності. Можливі різні оптимізаційні критерії. Одні технології націлені на отримання заданого результату при найбільш ефективному використанні ресурсів (матеріальних, фінансових, людських, інформаційних, часових тощо) – це ресурсно оптимізовані PR-технології.

5. Прямий маркетинг (Event Marketing) – використання різноманітних засобів комунікації для безпосереднього спілкування з покупцями, розрахованих на отримання певної реакції. Передбачає використання пошти, телефону та інших каналів, які дають змогу звертатися до певної категорії споживачів або отримувати негайну реакцію.

Інтегрування маркетингових комунікацій підвищує значимість комплексу просування. Це дозволяє зберегти єдине позиціонування в межах кожного цільового сегменту, інструменти комунікації підсилюють один одного і створюють ефект синергії. Синергізм проявляється в тому, що ефект комплексного застосування засобів комунікації (інтегрованих комунікацій) відрізняється від простого додавання ефектів від застосування кожного засобу окремо [4].

Сучасні науковці по-різному виділяють пріоритетність того чи іншого інструментарію маркетингових комунікацій.

Інтерактивний маркетинг має переваги для виробників і продавців, тому що дає змогу організувати безпосередній контакт продавця й покупця, що забезпечує формування довірчих відносин між продавцем і покупцем. Під час спілкування зі споживачами в підприємства з'являється можливість вивчити конкретні потреби й побажання, створивши відповідні бази даних.

PR-технології, оптимізовані по ефекту, націлюють на отримання необхідного ефекту при заданих ресурсах. Будь-яка PR-

технологія представляє один з перерахованих вище видів або їх комбінацію; PR-технологія – це соціальна технологія вирішення конкретного завдання конкретного соціального суб'єкта. Це означає її дискретність і кінцівку. Коли виникає відповідна потреба, PR-технологія розробляється і запускається в практику. Якщо технологія розроблена і реалізована правильно, то її використання призводить до вирішення поставленого завдання. Рішення завдання є кінцева точка функціонування PR-технології. Після цієї точки дія технології припиняється, оскільки потреба в ній відпадає. PR-технологія являє собою своєрідний симбіоз нестандартних та уніфікованих компонентів.

Оцінка ефективності маркетингових комунікацій є важливою складовою аналізу стимулювання збуту, що дозволяє визначити, наскільки успішним був той чи інший промо-захід. У наш час для оцінки ефективності широке застосування отримали методи, що базуються на використанні математичних моделей прийняття рішень. Для оцінки ефективності маркетингових комунікацій використовують такі моделі: модель Юла; модель Видейля-Вольфа; модель ADBUDG; модель Данахера-Руста. Їх застосування зумовлено тим, що людина не в змозі самостійно оцінити та врахувати велику кількість факторів. Тому актуальним є застосування математичних методів прийняття рішень, спеціальних програмних засобів та комп'ютерів.

Основними проблемами управління маркетинговою комунікаційною політикою підприємницьких структур в сучасних умовах є [6, с. 36]:

-сучасний споживач приймає рішення про покупки, керуючись не раціональною та економічною інформацією про продукт, а тим, що здається йому більш важливим і правильним. Перехід від вербальних до візуальних повідомлень, що спостерігається в сучасному світі змушує підприємницькі структури використовувати більш різноманітний набір візуальних комунікаційних інструментів, для доставки інформації споживачеві.

-поява значної кількості засобів масової інформації та збільшення вартості розміщення в них реклами, істотно знизили її ефективність. У сучасних умовах стрімкого розвитку інформаційно-комунікаційних тех-

нологій високі темпи зростання кількості різних засобів масової інформації обумовлені значно меншими ніж раніше витратами виходу на ринок і здійснення діяльності, а також високою прибутковістю рекламного бізнесу.

-збільшення обсягу рекламного ринку в цілому призводить до того, що рекламне послання, спрямоване до споживача традиційним способом, фактично «губиться» в потоці інших повідомлень. В умовах стрімкого розвитку принципово нових інтерактивних технологій розповсюдження інформації необхідно враховувати нові канали комунікацій. На практиці підприємницьким структурам перебудуватися і змінитися виявляється досить складно. При впровадженні сучасних підходів, що враховують нові канали маркетингових комунікацій, підприємницькі структури наштовхуються на політичні і психологічні бар'єри.[8].

Таким чином, проведення ефективного управління маркетинговими комунікаціями вимагає врахування кількох особливостей, зокрема [1]:

1. Вироблення ефективної стратегії маркетингових комунікацій вимагає дотримання логічного взаємозв'язку між цілями та плануванням господарської поведінки.

2. Необхідним є використання ефекту як вирішального параметра процесу управління маркетинговими комунікаціями: враховуючи попередній досвід клієнтів і особливості сприйняття повідомлень цільовими аудиторіями необхідно створити заклик, тему, ідею або унікальну комерційну пропозицію.

3. Важливим є раціональне планування каналів подання інформації до споживачів: для передачі готового повідомлення аудиторії необхідно вибрати найбільш ефек-

тивний канал комунікації.

Управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві має відбуватись за принципом зворотного зв'язку: передавач по каналах зворотного зв'язку повинен оцінити відгук цільової аудиторії на передані повідомлення.

Висновки. Таким чином, необхідно зазначити, що управління комунікаційною політикою в сучасних умовах вийшло на новий рівень – постійне підвищення ролі інформації в діяльності підприємств змушує їх переглядати свої маркетингові позиції і сприяє виникненню нових підходів в управлінні маркетинговою політикою комунікацій. Використання елементів комплексу маркетингових комунікацій інтегровано, розробка стратегій та програм маркетингових комунікацій дозволяє підприємствам підвищувати рівень ефективності управління комунікаційною політикою та загальний рівень ефективності.

PR-технології носять комплексний характер, тобто вимагають для свого рішення залучення результатів безлічі наукових дисциплін. Слід зазначити, що цей зв'язок є зворотнім. В умовах інформаційної глобалізації PR отримує в своє розпорядження нові інформаційно-комунікативні технології, збільшується вплив комунікативних технологій на розвиток різних сфер людської діяльності. Це робить необхідним пошук рішень, що виходять за рамки окремих дисциплін.

Тому, ключовими факторами успіху в комунікаційній політиці підприємств можна вважати використання інтегрованої системи маркетингових комунікацій, тобто одночасно різних каналів комунікацій, що створить можливість підвищення ефективності комунікативної політики підприємства.

Список літератури:

1. Кузик О. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах / О. В. Кузик // Стратегія економічного розвитку України. – 2014. – № 34. – С. 130–135.
2. Армстронг Г. Маркетинг: загальний курс / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – 5-те вид. – К.: Далека, 2001. – 608 с.
3. Міронова Ю. В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві / Ю. В. Міронова, О. О. Кагряк, О. В. Пітик // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2016. – № 1. – С. 207–214.
4. Шкляєва Г. О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства / Г.О. Шкляєва // Економічний нобелівський вісник. – 2014. – № 1 (7). – С. 509–515.
5. Войнаренко С. М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах / С. М. Войнаренко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 6. – Т. 2. – С. 51–54.

6. Нюренбергер Л. Б. Синергетическое использование элементов системы маркетинговых коммуникаций / Л. Б. Нюренбергер // Проблемы современной экономики. – 2008. – № 4 (28). – С. 293–296.
7. Литвин А. Становлення наукового напрямку розвитку PR в Україні / А. Литвин [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/1_2/16-lytvyn.pdf.
8. Олійнич С. Різновиди сучасних PR-технологій / С. Олійнич, Г. Іліка [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukr.vipreshbenik.ru/market/4448-riznovidy-suchasnykh-pr-tehnologij.html>.
9. Деревянко О.Г. Роль PR-технології у формуванні репутації компанії / О.Г. Деревянко // Теоретичні та прикладні питання економіки. – 2013. – Вип. 28. – Т.1.
10. Калмыков А.А. Системное описание PR-технологии / А.А. Калмыков, М.А. Денисова [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://jarki.ru/wpress/2010/02/15/430/>.
11. Калмыков А.А. Методическая экспертиза PR-технологий / А.А. Калмыков, М.А. Денисова // Консультант директора. – 2007. – № 14(290). – С.11–21.
12. Аксеновский Д.И. PR для заказчика / Д.И. Аксеновский [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://pr-axiz.okis.ru/about.html>.
13. Сайт компанії Publicity Creating [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.publicity.com.ua/about-us/>.

Reference:

1. Kuzyk, O. V. (2014) Stratehichne upravlinnya marketynhovymy komunikatsiyamy na suchasnykh pidpryyemstvakh / O. V. Kuzyk // Stratehiya ekonomichnoho rozvytku Ukrayiny, № 34, pp. 130–135.
2. H. Armstronh, F. Kotler (2001) Marketynh: zahalnyy kurs [5-te vyd.] K. : Dalektyka, 608 p.
3. YU. V. Mironova, O. O. Kahlyak, O. V. Pityk (2016) Naukovo-teoretychni osnovy doslidzhennya marketynhovyykh komunikatsiynykh protsesiv na pidpryyemstvi. Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky, № 1.
4. Shklyayeva, H. O. (2014) Interaktyvni marketynhovi komunikatsiyi u menedzhmenti pidpryyemstva. Ekonomichnyy nobelivskyy visnyk, № 1 (7), pp. 509–515.
5. Voynarenko, S. M. (2011) Komunikatyvna polityka pidpryyemstv v suchasnykh umovakh / S. M. Voynarenko // Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. – 2011. – № 6. – Т. 2. – С. 51–54.
6. Nyurenberher, L. B. (2008) Synerhetycheskoe yspolzovanye élementov systemy marketynhovyykh kommunykatsyy / L. B. Nyurenberher // Problemy sovremennoy ékonomyy, № 4 (28), p. 293–296.
7. Lytvyn, A. Stanovlennya naukovoho napryamku rozvytku PR v Ukrayini, Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu : http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/1_2/16-lytvyn.pdf.
8. S. Oliynych, H. Ilika Riznovydy suchasnykh PR-tehnolohiy. [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu : <http://www.ukr.vipreshbenik.ru/market/4448-riznovidy-suchasnykh-pr-tehnologij.html>.
9. Derevyanko, O.H. (2013) Rol PR-tehnolohiyi u formuvanni reputatsiyi kompaniyi. Teoretychni ta prykladni pytannya ekonomiky. Vyp. 28, T.1.
10. Kalmykov, A.A. Systemnoe opysanye PR-tehnolohyy / A.A. Kalmykov, M.A. Denysova [Élektronnyy resurs]. – Rezhym dostupa : <http://jarki.ru/wpress/2010/02/15/430/>.
11. Kalmykov, A.A. Metodicheskaya ékspertyza PR-tehnolohyy / A.A. Kalmykov, M.A. Denysova // Konsul'tant dyrektora. – 2007. – № 14(290), p.11–21.
12. Aksenovskyy, D.Y. PR dlya zakazchyka. [Élektronnyy resurs]. – Rezhym dostupa : <http://pr-axiz.okis.ru/about.html>.
13. Sayt kompaniyi Publicity Creating [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu : <http://www.publicity.com.ua/about-us/>.

УДК 631.14:637.1

Марчук А.О., аспірант
Таврійський державний агротехнологічний університет

ВПЛИВ ФАКТОРІВ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА НА РИНОК МОЛОКА ТА МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ НА РИНКУ ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ

Анотація. У статті розглянуто маркетингове середовище ринку дитячого харчування, проаналізовані сильні та слабкі сторони виробників молочної продукції у розрізі конкурентної боротьби, окреслені загрози та можливості макро- та мікросередовища, сформовано альтернативи розвитку ринку дитячого харчування

Ключові слова: маркетингове середовище, виробники, молочна продукція, виробники, загрози, фактори макросередовища, можливості, вплив факторів мікросередовища.

JEL code classification: E71, J11. M31

Marchuk A.O., postgraduate student
Tavriya State Agrotechnological University

THE EFFECT OF MARKETING ENVIRONMENT OF THE DAIRY MARKET FOR CHILDREN

Abstract. The article discusses the marketing environment of the baby food market, analyzes the strengths and weaknesses of the dairy producers in the context of competition, outlines the threats and opportunities of the macro and micro-environment, forms alternatives to the development of the market for baby food

Experts estimate that the dairy market for children is currently in development. However, strict regulation by the state, the transition to a market economy, which takes place under conditions of very significant environmental impact on enterprises, the emergence of new foreign competitors in the "dairy children" arena and more advanced management methods, predetermine a number of important issues and relevance problems of food security in this market segment. After all, the nutritional status of children is one of the main topics for discussing not only our country, but also the world as a whole.

The purpose of the article is to assess the degree of influence of factors of the marketing environment on the efficiency of domestic producers of dairy products on the market for baby food, to reveal their main advantages and disadvantages.

The macro-environment factors create the main conditions for the development of the agrarian-industrial complex of Ukraine, the main place of which is occupied by economic factors. After all, it is indicators such as the state of inflation or the purchasing power of the population that shows the results of an effective economic policy conducted in the state, and also represents the state of industrial development.

After analyzing the weak and strong sides of the alternatives to TM "Milk River", we found that the firm's strengths are a small price for the dairy product range of TM "Milk River", which is a positive factor for the low-paying population; the image of the company on the local market is quite well known and there is a consumer on the market; availability of reliable suppliers.

Regarding the weaknesses, TM "Milk River" has a line of goods mainly for the adult age group of consumers; rather narrow range of all products; small orientation to the motives of consumers, rather low quality of promotion of finished products by distribution channels »there is no effective system of marketing communications to increase consumer demand for TM "Milk River "; low competitive advantages.

Key words: marketing environment, producers, dairy products, producers, threats, macro-environment factors, opportunities, influence of micro-environment factors.

Постановка проблеми. Ринок дитячого харчування, за оцінками експертів, зараз знаходиться на етапі розвитку. Проте жорстке регулювання з боку держави, перехід до