

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

ринкових відносин господарювання, який відбувається за умов досить значного впливу навколишнього середовища на підприємства, появою на «молочній дитячій» арені нових іноземних конкурентів із більш удосконаленими методами управління, зумовлюють ряд важливих для вирішення питань й актуальність проблеми продовольчої безпеки в даному сегменті ринку. Адже харчування дітей є однією з головних тем для обговорювання не лише в нашій країні, а й світу в цілому.

Розвиток діяльності молочних підприємств у сфері дитячого харчування характеризується не лише сприятливою динамікою рівня народжуваності в Україні, нестачею у кисло-молочних продуктах дітей усіх вікових груп, популяризацією жіночої зайнятості й потребі в готовій продукції для немовлят, але й необхідністю вивчення маркетингового середовища ринку дитячого харчування та окремо основних аспектів ринку молочної продукції для пошуку можливих шляхів підвищення її споживання, особливо серед дітей.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичною та практичною основою для проведення дослідження щодо впливу маркетингового середовища на діяльність підприємств стали роботи відомих закордонних та вітчизняних економістів-учених: А. Маслоу, М. Портер, Ф. Котлер [4], А.О. Старостіна [10], В.А. Полторак [5], В.М. Бондаренко, С.С. Гарковенко.

Проблемами розвитку ринку дитячого харчування займалися такі вчені, як І.М. Демчак, Т.А. Говорушко, В.Д. Малигіна, О.В. Медведенко, О.М. Полонська, О.В. Скорук [8], Я.І. Юрик, О.М. Яцунь. Також для аналізу ринку використовувались нормативно-правові документи, Закон України «Про дитяче харчування» № 142-16 від 05.12.2012, наукові статті у фахових виданнях та журналах.

Формування цілей статті. Мета статті – оцінити ступень впливу факторів маркетингового середовища на ефективність діяльності вітчизняних виробників молочної продукції на ринку дитячого харчування, розкрити їх основні переваги та недоліки; дослідження перспектив розвитку ТМ «Молочна ріка» (ПАТ «Молокозавод-Олком») на локальному ринку дитячої молочної продукції.

Виклад основного матеріалу. Молоко входить до складу одного з головних продуктів у щоденному раціоні кожної людини. Воно має цілу низку потрібних для людського організму поживних легкозасвоюваних речовин. Молоко містить значний перелік елементів (порода ВРХ, різноманіття щоденного кормового раціону, періоди лактації), що не є постійними, проте основні компоненти все ж таки присутні (вода, жир молочний, білки молочні, молочний цукор, мінеральні речовини). Переважна більшість цих елементів є досить унікальною та не міститься в інших продуктах харчування. [6, С. 80].

Проаналізуємо забезпечення товарообороту молочних продуктів вітчизняними підприємствами за період 2011 – 2016 рр.

Оптовий товарооборот молочної продукції майже не змінився за 6 років і в 2016 році становить 15021 млн. грн., що на 2,2% більше за 2011 рік - 14691,1 млн. грн. Хоча у 2013 році спостерігається стрибок й оптовий товарооборот молочної продукції складає 18833,3 млн. грн. через значну частку продукції, яка вироблена поза межами України - 5712,2 млн. грн. Взагалі імпортована молочно-продукція в оптовому товарообороті з 2013 року поступово зменшувалась і на 2016 рік становила 1428,3 млн. грн., що на 30% менше за 2011 рік та на 68,6% менше за 2013 рік відповідно.

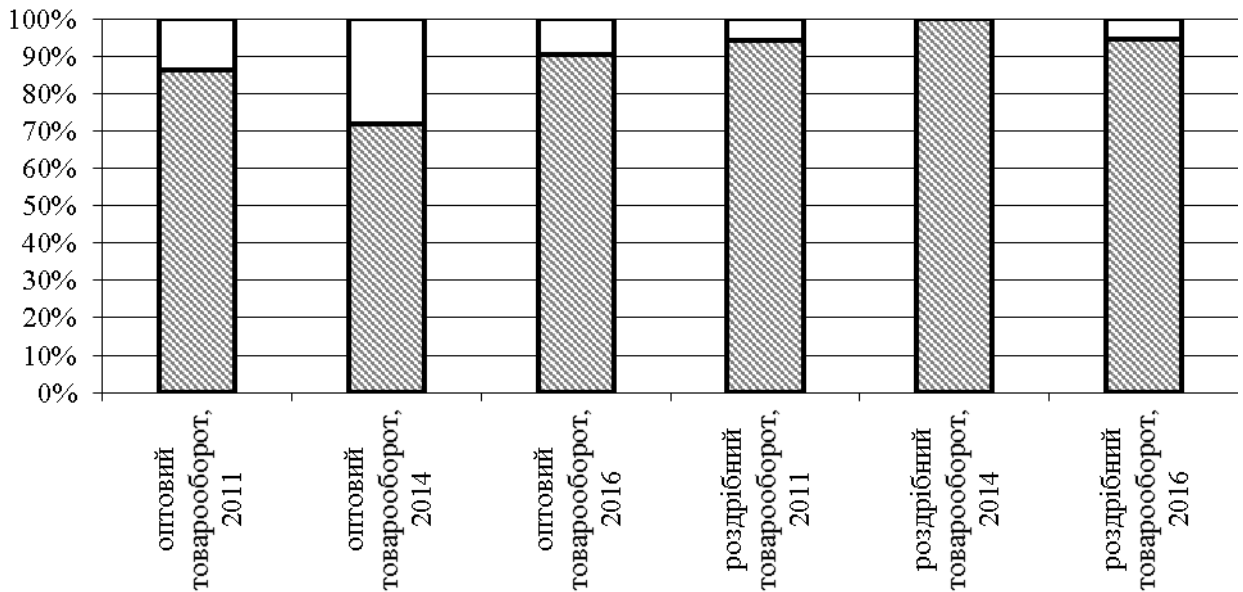


Рис. 1 – Забезпечення товарообороту продукту вітчизняними підприємствами

Джерело: розрахунки автора за джерелом:[9].

Що стосується роздрібногo товарообороту, то тут динаміка є більш позитивною та показує збільшення показників за шість років майже на 102,3%: у 2011 році роздрібний товарооборот складав 6157,4 млн. грн., у 2015 році - 9898,9 млн. грн., а вже у 2016 році підвищився на 25,8% й складав 12454,6 млн. грн.

Усі підприємства, у тому числі виробники молочної продукції на ринку дитячого харчування, функціонують за мінливих умов економіки у межах свого ринку за наявності певних впливових чинників, що можуть призвести до неочікуваних загроз, або ж надати позитивні ринкові можливості. Ці ряди чинників формують саме фактори маркетингового середовища, до якого відносяться:

- макросередовища,
- мікросередовища [10]

Фактори макросередовища створюють основні умови для розвитку аграрно-промислового комплексу України, основне місце яких посідають саме економічні чинники. Адже саме такі показники, як стан інфляції або купівельна спроможність насе-

лення показує результати ефективної економічної політики, що проводиться в державі, а також уособлює стан розвитку промисловості.

Якщо брати до уваги чинники макросередовища ринку молочної продукції для дитячого харчування, то тут не менш важливими є демографічні та соціально-психологічні фактори (Таблиця 2), що формуються з таких показників як чисельність населення країни, рівень народжуваності та смертності, й, більш гострим за останній час, високим показником еміграції українців закордон. Також не менш важливу роль відіграють природні фактори, адже при постійному попиті на продукцію виробництво молока є сезонним процесом.

Науково-технологічні фактори розкривають темпи НТП, інновацією усієї галузі й підприємства окремо, політико-правові чинники, які є серйозним законодавчим важелем в регулюванні діяльності виробників молочної продукції на ринку дитячого харчування (табл. 1).

Таблиця 1

Коефіцієнт вагомості факторів макросередовища ринку виробників молочної продукції дитячого харчування

Фактори	Коефіцієнт вагомості
Політико-правові	0,17
Економічні	0,19
Соціально-культурні	0,18
Демографічні	0,19
Природні, небезпечні та шкідливі виробничих чинників	0,13
Науково-технологічні	0,14
Разом	1

Джерело: розрахунки автора

Аналізуючи вплив макросередовища на виробників молочної продукції є можливість виокремити як загрози для попередження негативних наслідків, так і можливості для подальшого їх розвитку.

Аналіз факторів ринкових можливостей виробників молочної продукції наведено в таблиці 2.

Таблиця 2

Фактори ринкових можливостей виробників молочної продукції

Фактори	ЕБО значущості фактора	Застосування альтернатив	Фактор попиту/пропозиції
Закон України «Про дитяче харчування» № 142-16 від 05.12.2012	$10 \cdot 0,17 = 2,5$	Виробництво тільки якісних і безпечних продуктів для дітей	Попит
Закон України «Про молоко та молочні продукти»	$9 \cdot 0,17 = 2,25$	Дотримання правових та організаційних основ щодо якості та безпечності молочних продуктів.	Пропозиція
Принципи реклами (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2004, N 47, 266т..513)	$9 \cdot 0,17 = 2,25$	Відповідність рекламної компанії, її розробка та діяльність до норм законодавства України	Попит/ Пропозиція
Підтримка держави, розроблення державних програм у пріоритетних сферах розвитку	$6 \cdot 0,17 = 1,5$	За допомогою квот, що надає держава підвищити рівень технічного обладнання підприємства.	Пропозиція
Структура вікового складу населення	$4 \cdot 0,19 = 0,8$	Акцент на особливостях та відмінностях дитячої продукції за віковими критеріями споживання	Попит
Поділ населення на соціальні класи	$3 \cdot 0,18 = 0,6$	Продукція для соціально незахищеного населення; формування гнучкої цінової політики	Попит
Формування базових цінностей у суспільстві	$2 \cdot 0,18 = 0,4$	Акцент у рекламній компанії на вживанні молочних продуктів для забезпечення здорової майбутньої нації.	Попит
Прийняття до появи нових традицій /звичок	$5 \cdot 0,18 = 1$	В рекламі робити акцент на зайнятість жінок, потреба у готовій ї	Попит

Фактори	ЕБО значущості фактора	Застосування альтернатив	Фактор попиту/пропозиції
		корисній продукції швидкого споживання.	
Використання інновацій у виробництві	$8*0,14=0,1$	Підвищення якості готової молочної продукції, здатність до збереження корисності під час обробки продукту	Пропозиція
Підвищення інформаційної обізнаності населення щодо раціональному харчуванні новонароджених і дітей	$6*0,14=0,6$	Формування ефективного комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій .	Попит /Пропозиція

Джерело: розрахунки автора

За таблицю 2 робимо висновок, що до можливостей виробників молочної продукції на ринку дитячого харчування можемо віднести: розробку й підтримку соціально-економічних програм щодо покращення дитячого харчування з періоду народження й до дошкільного віку; формування нових

життєвих цінностей серед дітей для виховання в молоді правильних й здорових звичок.

Також у таблиці 3 зведено всі загрози й дана експертна оцінка за всіма факторами, що до неї входять.

Таблиця 3

Зведена підсумкова таблиця факторів ринкових загроз виробників молочної продукції на ринку дитячого харчування

Фактори	ЕБО значущості фактора	Варіант реалізації можливості	Фактор попиту/пропозиції
Наказ «Про затвердження Вимог до безпечності та якості молока і молочних продуктів»	$6*0,17=1,02$	Додержання закону та швидке реагування керівництвом на будь-які порушення з боку персоналу, що впливають на якість та безпечність молока та молочних продуктів.	Пропозиція
Державний стандарт України ДСТУ 3662-97 «Молоко коров'яче незбиране. Вимоги при закупівлі».	$7*0,17=1,19$	Молочна продукція для дітей виготовляється з молока екстра гатунку	Пропозиція
Низький рівень купівельної спроможності населення	$8*0,19=1,52$	Впроваджувати акційні товари та створювати соціальні продукти, що будуть доступні для більшості населення.	Попит
Зменшення обсягів експорту молочної продукції	$5*0,19=0,95$	Підвищувати рівень якості молочної продукції, задля виходу на міжнародний ринок.	Пропозиція
Загальнополітична ситуація в країні	$7*0,19=1,33$	Вести активну соціальну діяльність, продуктові кошики для воїнів АТО та їх сімей.	Попит /Пропозиція
Недосконалість реформування нормативно-правової бази	$6*0,17=0,95$	Відповідати нормам законодавства України та мати перспективу відповідати міжнародним нормам якості та стандартизації	Попит /Пропозиція

Фактори	ЕБО значущості фактора	Варіант реалізації можливості	Фактор попиту/пропозиції
Спади в економіці країни, які обумовлюють небажання інвесторів вклади кошти в галузь	$5 * 0,19 = 0,75$	Робити акцент на можливість виходу продукції за межі країни та її конкурентоспроможність на міжнародних ринках.	Пропозиція
Міграція населення через воєнні дії на Сході країни	$6 * 0,19 = 1,14$	Експорт продукції на інші зовнішні ринки	Попит
Зниження чисельності населення України	$8 * 0,19 = 1,52$	Працювати на експорт та запроваджувати рівень якості відповідний міжнародному.	Попит
Скорочення поставок готової продукції у зимовий період зумовлене сезонністю виробництва молока	$4 * 0,19 = 0,76$	Робити заготовки знежиреного молока, що має довгий строк придатності, тетрапакування	Пропозиція
Вплив кліматичних умов на якість готової молочної продукції	$5 * 0,13 = 0,65$	Додержання правил зберігання й транспортування молочних продуктів у літній період часу.	Попит /Пропозиція
Високі тарифи на забезпечення електроенергією	$4 * 0,13 = 0,52$	Намагатися перейти на альтернативні способи здобуття електроенергії, наприклад сонячні та вітрові електростанції.	Пропозиція
Збереження навколишнього середовища вирішенням проблем з утилізації пакування	$4 * 0,13 = 0,52$	Пакувати свою продукцію у екологічно чисті упаковки з паперу чи картону.	Попит/Пропозиція

Джерело: розрахунки автора

Зробивши зведену підсумкову таблицю 3 щодо факторів ринкових загроз виробників молочних продуктів, робимо висновок, що експертна оцінка показує найбільший вплив для економічних і демографічних факторів: зниження купівельної спроможності населення, зменшення обсягів експорту молочної продукції, негативна загальнополітична ситуація в країні, недосконалість реформування нормативно-правової бази, висока міграція населення через воєнні дії на сході країни, зниження чисельності населення України.

Щодо факторів мікросередовища, то тут відбувається процес дослідження за послідовними етапами – спочатку проводимо аналіз споживачів, після цього порівнюємо конкурентів й вивчаємо постачальників сировини та інших допоміжних устаткувань; згодом переходимо до розгляду діяльності посередників і основних каналів збуду й закінчуємо дослідження виокремленням контактних аудиторій, із якими виробники молочної про-

дукції тісно контактують у межах мікросередовища.

Об'єктом дослідження на ринку молока обрано ТМ «Молочна ріка» (ПП «Молокозавод-ОЛКОМ»), що знаходиться в Запорізькій області та займає значну частку на ринку молока, але на ринку молочної продукції для дитячого харчування підприємство майже не функціонує за останні роки. Основними конкурентами обраної ТМ «Молочна ріка» досліджуваного підприємства є ТМ «Яготинське для дітей», ТМ «Простоквашино» й ТМ «Злагода», так як вони схожі за асортиментом, ціновою та комунікативною політикою.

Аналіз конкурентних позицій показав, що досліджуване підприємство займає низьку позицію в порівнянні з основними конкурентами. Сильною стороною ТМ «Молочна ріка» є лише середні ціни на продукцію, а от слабких сторін значно більше: відсутнє чітке позиціонування на ринку серед молочної продукції, нестача орієнтованості на мотиви споживачів, асортимент вузький й канали розподілу підприємства досить обмежені.

Таблиця 4

**Аналіз слабких і сильних сторін фірми в порівнянні
з основними конкурентами**

Показники	ТМ «Яготинське для дітей»	ТМ «Простокваше- но»	ТМ «Молочна ріка»	ТМ «Злагода»						
					-5	-4	-3	-2	-1	0
Розмір підприємства	4	4	2	3						
Асортимент	4	3	1	4						
Ціни на продукцію	3	3	4	4						
Лояльність споживачів	5	4	4	4						
Ступінь інноваційності галузі	4	4	2	3						
Транспортування продукції	5	4	3	3						
Наявність каналів збуту	4	4	3	4						
Імідж	5	4	3	5						
Досвід	4	4	3	5						
Якість просування	5	5	2	4						
Орієнтація на мотиви споживачів	5	5	2	3						
Упаковка	5	4	2	4						
Позиціонування	5	4	2	5						
Маркетингові переваги	4	5	2	3						
Конкурентні переваги	5	4	1	4						
Разом	67	61	36	58						

Джерело: розрахунки автора [9]

Дослідження мікроринкового середовища показало, що на ринку молока попит визначають споживачі. На пропозицію впливають постачальники та конкуренти, а також контактні аудиторії.

Коефіцієнт вагомості факторів мікросередовища ПП «Молокозавод-ОЛКОМ» наведено у таблиці 5.

Таблиця 5

**Визначення коефіцієнта вагомості факторів мікросередовища
ринку молока**

Фактори	Коефіцієнт вагомості
Конкуренти	0,19
Постачальники	0,22
Посередники	0,18
Споживачі	0,23
Контактні аудиторії	0,18
Всього	1,00

Джерело: розрахунки автора

Коефіцієнт вагомості факторів мікросередовища ринку молочної продукції показав,

що на підприємство більш впливають конкуренти, постачальники та споживачі.

Таблиця 6

Зведена підсумкова таблиця факторів ринкових загроз та можливостей ПП «Молокозавод-ОЛКОМ» ринку молочної продукції

Фактори	ЕБО значущості фактора	Варіант реалізації можливості	Фактор попиту/пропозиції
Можливості			
Своєчасність постачання сировини, матеріалів	$6 * 0,22 = 1,32$	Співпраця лише з надійними постачальниками, що завжди в термін постачають потрібні матеріали.	Пропозиція
Фінансова стабільність посередників	$6 * 0,18 = 1,08$	Дотримання високої якості постачання, транспортування та зберігання продукції.	Пропозиція
Створення фірмових магазинів	$5 * 0,18 = 0,9$	Запровадження фірмових магазинів у різних точках України та за кордоном.	Пропозиція
Загрози			
Не популярність торгової марки на ринку, порівняно з конкурентами	$5 * 0,22 = 1,1$	Формування більш сучасного позитивного іміджу ТМ «Молочна ріка» на ринку молочної продукції дитячого харчування	Попит
Низький рівень конкуренто-спроможності підприємства	$6 * 0,22 = 1,32$	Впровадження новий продуктів та привертання уваги споживачів на свою торгову марку.	Попит/Пропозиція
Середня якість сировини	$7 * 0,22 = 1,54$	Введення інновацій у виробництво для підтримки якості та безпеки молока та молочних продуктів.	Пропозиція
Дистриб'юторська система підприємства потребує удосконалення	$5 * 0,18 = 0,9$	Налагодження взаємозв'язку з найбільшими дистриб'юторами України.	Пропозиція
Відсутність габаритних приміщень для зберігання великої партії готової продукції	$6 * 0,18 = 1,08$	Можливість оренди складських приміщень для зберігання готової продукції за територіальною зручністю	Пропозиція
Низький рівень проінформованості споживачів про дану торгову марку	$4 * 0,23 = 0,92$	Активна рекламна компанія по всій території України, що здатна привертати увагу споживачів до даного продукту.	Попит
Високі вимоги споживачів до якості молока	$6 * 0,23 = 1,38$	Демонстрація знаків та нагород якості продукції через ЗМІ, власний Інтернет-сайт, на упаковці товарів.	Попит
Слабка концентрація споживачів	$3 * 0,23 = 0,69$	Представленість асортименту продукції в найбільших магазинах України.	Попит

Фактори	ЕБО значущості фактора	Варіант реалізації можливості	Фактор попиту/пропозиції
Орієнтація на споживача старшого віку	$7*0,23=1,61$	Раціональне формування асортименту підприємства за потребами споживачів усіх вікових категорій	Попит
Слабка робота з фінансовими установами (банками, інвестиційними компаніями)	$5*0,18=0,9$	Надання інвесторам планів підприємства на майбутні роки.	Пропозиція
Відсутність плідної співпраці з ЗМІ	$4*0,18=0,72$	Формування ефективної	Попит
Відсутність активної участі підприємства в різних національних виставках та ярмарках	$5*0,18=0,9$	Брати активну участь у локальних, національних та міжнародних виставках, ярмарках, тематичних фестивалях, займатися спонсорством благодійних акцій	Попит
Значне скорочення поголів'я великої рогатої худоби та довготривале відтворення стада має негативну тенденцію щодо виробництва молочної продукції	$3*0,18=0,54$	Збільшення виробництва продукції тваринництва за рахунок високоефективних технологій на інноваційній основі з урахуванням досягнутого рівня виробництва.	Попит

Джерело: розрахунки автора за джерелами [9;11]

За даними, що наведені в таблиці 6, виокремлюємо головні альтернативи для уникнення загроз ПП «Молокозавод-ОЛКОМ»:

- розбудова нових тваринницьких ферм (комплексів) для відновлення великотваринного виробництва;
- створення ефективного комплексу маркетингових комунікацій для інформування

суспільства про продукт й імідж торгової марки;

- співпраця лише з надійними постачальниками, що завжди в термін постачають потрібні матеріали.

Також вирішуючи проблеми можливостей та загроз ми прописували альтернативи, що несуть за собою сильні та слабкі сторони, що прописані у таблиці 7.

Таблиця 7

Слабкі та сильні сторони альтернатив

Альтернативи	Слабкі сторони	Сильні сторони
Активно обмінюватися досвідом з передовими підприємствами на світовому ринку	Можливість недобросовісного обміну знаннями з боку конкурента.	Осмислення своїх сильних та слабких сторін по відношенню до конкурента, отримання нових знань та їх використання у виробництві готової продукції, залучення нових партнерів
Запровадження новітніх технологій для підтримки якості та безпечності молока і молочних продуктів для дітей	Найкращі технології потребують великих фінансових вкладів у виробництво, транспортування та пакування.	Вихід на всеукраїнський та міжнародний ринок.

Дотримання високої якості постачання, транспортування та зберігання продукції.	Фінансові витрати на дотримання усіх норм транспортування та зберігання продукції.	Висока якість продукції призводить до формування гарного іміджу підприємства.
Вибір лише надійних посередників.	Висока конкуренція з іншими виробниками молока та молочних продуктів.	Доставка та продаж товарів у найбільших гіпермаркетах та супермаркетах .
Запровадження фірмових магазинів у різних точках України та за кордоном.	Фінансові витрати на аренду землі, будівництва фірмових точок та відкриття магазинів.	Більше розповсюдження товарів призведе до підвищення збуту продукції.
Представленість асортименту ПП «Молокозавод-Олком» на вітринах гіпермаркетів та супермаркетів.	Можливість недотриманням постачальниками умов продажу.	Розповсюдження продукції ПП «Молокозавод-Олком» ефективними каналами розподілу по всій території України; збільшення клієнтської бази
Представленість асортименту продукції в найбільших магазинах України.	Велика конкуренція з іншими продуктами торгових марок..	Знання асортименту продукції споживачами у різних куточках України.
Орієнтація на продукцію для дитячого харчування (0-3 років)	Вузьке охоплення споживачів – діти та їх батьки	Можливість брати участь у «виращуванні» здорового генофонду України.
Створення ефективного комплексу маркетингових комунікацій для інформування суспільства про продукт	Значні витрати на рекламу	Донести до свідомості кожного українця інформацію про ТМ «Молочна ріка»
Інформація на упаковці продукції щодо вікового обмеження застосування, підтримання ГВ	Витрачання коштів на створення ефективного комплексу маркетингових комунікацій для інформування суспільства про продукт	Збільшення попиту на молоко та молочні продукти ПП «Молокозавод-ОЛКОМ»

Проаналізувавши слабкі та сильні сторони альтернатив ПП «Молокозавод-ОЛКОМ» у виявили, що сильними сторонами фірми є невелика ціна на асортимент молочної продукції ТМ «Молочна ріка», що для населення із низькою платоспроможністю є позитивним фактором; імідж підприємства на локальному ринку досить відомий і на ринку є свій споживач; наявність надійних постачальників. Щодо слабких сторін, то ПП «Молокозавод-ОЛКОМ» має лінійку товарів переважно для дорослої вікової групи споживачів; досить вузький асортимент усієї продукції; невелика орієнтація на мотиви споживачів, досить низька якість просування готової продукції за каналами розподілу» немає ефективної системи маркетингових комунікацій для збільшення споживчого по-

питу на продукцію ТМ «Молочна ріка»; невисокі конкурентні переваги.

Висновки. Найбільшими загрозами для мікроринку середовища ПП «Молокозавод-ОЛКОМ» є невеликий термін зберігання продукції, зменшення поголів'я ВРХ, через що й скорочується сировинна база, високі вимоги до якості молочної продукції для дітей, слабка концентрація споживачів, орієнтація більш на дорослого споживача, відсутність плідної співпраці зі локальними й національними ЗМІ, відсутність активної участі підприємства в різних національних виставках та ярмарках. Сприятливими можливостями для діяльності ПП «Молокозавод-ОЛКОМ» є: своєчасність постачання сировини або матеріалів, фінансова стабільність

посередників та створення фірмових магазинів ТМ «Молочна ріка».

Список літератури.

1. Бондаренко В.М. Сутність, структура та дослідження маркетингового середовища діяльності підприємств АПК [Текст] / В.М.Бондаренко, Л.М. Бондаренко // Серія: Економічні науки. – Збірник наукових праць ВНАУ. – 2011. - №2(53), том 3. – 166-172.
2. Демчук О. М. Вплив факторів мікросередовища ринку молока на діяльність аграрних підприємств / О. М. Демчук // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). - 2015. - № 1. - С. 207-215. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znptdau_2015_1_42.
3. Заїнчовська І.О. Стан і перспективи розвитку підприємств дитячого харчування [Текст] / І.О. Заїнчовська // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2012. – Випуск 4 (47). – 174-178 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – 12-е издание [Текст] / Ф. Котлер, К. Келлер. – Изд-во Питер, 2010. – 816 с.
5. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: навч.посіб. / В.А. Поторак. – К. : Центр навчальної літератури, 2008. – 387 с.
6. Рухтурак М.В. Підвищувати ефективність виробництва та рівень споживання молока / М.В. Рухтурак // Економіка АПК. – 2005. – №10. – 80-83 с..
7. Семенда Д.К., Семенда О.В. Споживання молока та молочних продуктів в контексті гарантування продовольчої безпеки регіону [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://lib.udau.edu.ua/bitstream/>
8. Скорук О.В. Ринок продуктів дитячого харчування: стан та перспективи розвитку / О.В. Скорук // Перспективи розвитку економіки України: теорія, методологія, практика: матеріали XV міжн.наук.-практ. Конф. (Луцьк, 26-27 трав.2010 р.). – Луцьк: Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2012. – 195-197 с.
9. Статистична інформація [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України. Офіц. Веб-сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
10. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження національних та міжнародних ринків : [Підручник] / А. О. Старостіна. – К.: ТОВ "Лазарит-Поліграф", 2012. – 460 с.
11. 60% молока від господарств АВМ уже відповідають новим стандартам якості [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://avm-ua.org/uk/>

References:

1. V.M.Bondarenko, L.M. Bondarenko (2011) Sutnlst, struktura ta doslIdzhennya marketingovogo seredovischa dlyalnosti pIdpriEmstv APK [Tekst]. Serlya: Ekonomlchnl nauki. – Zblrnk naukovih prats VNAU. – № 2(53), tom 3., p 166-172.
2. Demchuk O. M. (2015) Vpliv faktorlv mlkroseredovischa rinku moloka na dlyalnlst agrarnih pIdpriEmstv / O. M. Demchuk // Zblrnk naukovih prats Tavrlyskogo derzhavnogo agrotehnologlchnogo unlvrsitetu (ekonomlchnl nauki). - № 1, p. 207-215. - Rezhim dostupu: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znptdau_2015_1_42.
3. ZaYinchkovska I.O. (2012) Stan l perspektivi rozvitku pIdpriEmstv dityachogo harchuvannya [Tekst] / I.O. ZaYinchkovska // Vlsnik sotslslano-ekonomlchnih doslIdzhen, Vipusk 4 (47). – 174-178 p.
4. Kotler F. (2010) Marketing menedzhment. – 12-e izdanie [Tekst] / F. Kotler, K. Keller. Izd-vo Piter, 816 p.
5. Poltorak V.A. (2008) Marketingovl doslIdzhennya: navch.poslb. / V.A. Potorak. – K. : Tsentrv navchalnoYi lIteraturi. 387 p.
6. 6. Ruhturak M.V.(2005) Pldvischuvati efektvnlst vlrobnitstva ta rlven spozhivannya moloka. Ekonomlka APK.
7. Semenda D.K., Semenda O.V.(2012) Spozhivannya moloka ta molochnih produktlv v kontekstl garantuvannya prodovolchoYi bezpeki reglonu [Elektronniy resurs] – Rezhim dostupu: <http://lib.udau.edu.ua/bitstream/>
8. Skoruk O.V. (2012) Rinok produktlv dityachogo harchuvannya: stan ta perspektivi rozvitku. Perspektivi rozvitku ekonomlki UkraYini: teorlya, metodologlya, praktika: materlali XV mlzhn.nauk.-prakt. Konf. (Lutsk, 26-27 trav.2010 r.). Lutsk: Volin. nats. un-t Im. Lesl UkraYinki.. – 195-197 p.
9. Statistichna Informatslyla [Elektronniy resurs]. Derzhavna sluzhba statistiki UkraYini. Ofits. Veb-sayt. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
10. Starostlna A. O. (2012) Marketingovl doslIdzhennya natslonalnih ta mlzhnarodnih rinklv : [Pldruchnlk] K.: TOV "Lazarit-Pollgraf". 460 p..
11. 60% moloka vld gospodarstv AVM uzhe vldpovldayut novim standartam yakostl [Elektronniy resurs] – Rezhim dostupu: <http://avm-ua.org/uk/>