

Секція: Економічні науки

Марчук Анастасія Олександрівна

аспірант кафедри маркетингу

Таврійського державного агротехнологічного університету

м. Мелітополь, Україна

МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ В ОЦІНЮВАННІ ВПЛИВУ ФАКТОРІВ МІКРОСЕРЕДОВИЩА НА РИНКУ МОЛОКА ТА МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

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 макросередовище та мікросередовище підприємства [3].

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 продукції 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.

Коефіцієнт вагомості факторів мікросередовища ПП «Молокозавод-ОЛКОМ» наведено у табл. 1.

Таблиця 1

**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 2

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

Фактори	Експертна бальна оцінка значущості фактора	Варіант реалізації можливості	Фактор попиту/пропозиції
Можливості			
Своєчасність постачання сировини, матеріалів	$6 \cdot 0,22 = 1,32$	Співпраця лише з надійними постачальниками, що завжди в термін постачають потрібні матеріали.	Пропозиція
Фінансова стабільність посередників	$6 \cdot 0,18 = 1,08$	Дотримання високої якості постачання, транспортування та зберігання продукції.	Пропозиція
Створення фірмових магазинів	$5 \cdot 0,18 = 0,9$	Запровадження фірмових магазинів у різних точках України та за кордоном.	Пропозиція
Загрози			
Не популярність	$5 \cdot 0,22 = 1,1$	Формування більш сучасного	Попит

Фактори	Експертна бальна оцінка значущості фактора	Варіант реалізації можливості	Фактор попиту/ пропозиції
торгової марки на ринку, порівняно з конкурентами		позитивного іміджу ТМ «Молочна ріка» на ринку молочної продукції дитячого харчування	
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 безпечності 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 привертнути 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
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 активної участі підприємства в різних національних	$5 * 0,18 = 0,9$	Брати активну участь у локальних, національних та міжнародних виставках, ярмарках, фестивалях,	Попит

Фактори	Експертна бальна оцінка значущості фактора	Варіант реалізації можливості	Фактор попиту/пропозиції
виставках та ярмарках		займатися спонсорством благодійних акцій	
Значне скорочення поголів'я великої рогатої худоби	$3 \cdot 0,18 = 0,54$	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 таблицею 2, виокремлюємо головні альтернативи у табл. 3 для уникнення загроз ПП «Молокозавод-ОЛКОМ»: розбудова нових тваринницьких ферм (комплексів) для відновлення великотоварного 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.

Таблиця 3

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 ефективно

системи маркетингових комунікацій для збільшення споживчого попиту на продукцію ТМ «Молочна ріка»; невисокі конкурентні переваги.

Література

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 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znptdau_2015_1_42
3. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження національних та міжнародних ринків : [Підручник] / А. О. Старостіна. – К.: ТОВ "Лазарит-Поліграф", 2012. – 460 с.
4. 60% молока від господарств АВМ уже відповідають новим стандартам якості [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://avm-ua.org/uk/>