

## **ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ЗЕД ПІДПРИЄМСТВА МОЛОЧНОЇ ГАЛУЗІ**

**А. І. КРИШТАЛЬОВА<sup>1\*</sup>, О. І. ЧАЙКОВА<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> *магістрант кафедри менеджменту ЗЕД та фінансів, НТУ «ХПІ», Харків, УКРАЇНА*

<sup>2</sup> *доцент кафедри менеджменту ЗЕД та фінансів, канд. екон. наук, НТУ «ХПІ», Харків, УКРАЇНА*

*\*email: ip\_dekanat@ukr.net*

Будь-яке підприємство, будь-яка компанія, виходячи на ринок зі своєю продукцією, зустрінеться з багатьма факторами, які будуть впливати не лише на прибуток, але й на роль самої продукції на цьому ринку. Для прикладу проаналізуємо ринок виробництва молочної продукції Лозівського молочного заводу. Для аналізу мікросередовища підприємства «ТОВ Лозівський молочний завод» використаємо SWOT-аналіз. Зосередимо увагу на сильних та слабких сторонах підприємства. Серед сильних сторін підприємства «ТОВ Лозівський молочний завод» слід виділити: гарна репутація, власні технології, покращення фінансово-економічних умов, модернізація устаткування, впровадження новинок, великий досвід виробництва продукції, хороша інфраструктура; до слабких сторін можна віднести недостатність використання маркетингової діяльності, недостача оборотного капіталу, високий рівень фізичного та морального зносу основних фондів, відсутність досвідчених працівників.

Підприємство працює як і для постачання на внутрішній ринок, так і на зовнішній. Однією з країн експортерів є Казахстан. Проаналізуємо конкурентів підприємства ТОВ «Лозівський молочний завод» по експорту сиру на ринок Казахстану. Головними конкурентами підприємства є Грузія (Грузинський молодий сыр «Дом грузинского сыра») та власна продукція країни (7 видів сыра ИП «Петросян»). Всі три підприємства мають широкий ринок споживачів, так як ціна продукції дозволяє купувати товар частіше, ніж товари інших компаній. Аналізуючи ринок збуту сирної продукції підприємства ТОВ «Лозівський молочний завод» можна сказати, що підприємство займає одне з вигідних місць на ринку. Висока якість продукції та доступна ціна дають можливість купувати товар широкому колу споживачів. Підприємство спрямовує свою політику на розширення ринків збуту як на внутрішньому ринку, так і на зовнішньому.

### **Список літератури:**

1. *Томпсон А.А., Стрикленд А. Дж.* Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник / Пер. с англ. под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. – Банки и биржи, ЮНИТИ, 1988. – 576с.
2. *Портер Майкл Е.* Стратегія конкуренції / Пер. з англ. Олійник, Р. Сільський. – К. : Основи, 1998. - С. 241.
3. *Пріоритети молочної галузі [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://www.agro-business.com.ua/ekonomichniyi-gektar/2468-priorytety-molochnoii-galuzi.html>.*