

**МІНІСТЕРСТВО АГРАРНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВЕТЕРИНАРНОЇ
МЕДИЦИНИ ТА БІОТЕХНОЛОГІЙ ІМЕНІ С.З. ГЖИЦЬКОГО**

На правах рукопису

ЛЕВКІВ Галина Ярославівна

УДК 631.15.33

**МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ТОВАРОПРОСУВАННЯМ
МОЛОКОПРОДУКЦІЇ АГРАРНИХ ФОРМУВАНЬ НА
СПОЖИВЧОМУ РИНКУ**

**Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)**

ДИСЕРТАЦІЯ
на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Науковий керівник:
Піщур Ярослав Степанович,
кандидат економічних наук, професор

Львів – 2008

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ	4
ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПРОЦЕСУ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ТОВАРО- ПРОСУВАННЯМ ПРОДУКЦІЇ МОЛОКОПРОДУКТОВОГО ПІДКОМПЛЕКСУ.....	12
1.1. Теоретичні основи процесу постачання як об'єкта маркетингового управління.....	12
1.2. Структуризація процесу маркетингового управління закупівлею молокопродукції на ринку продовольства	35
1.3. Методологічні принципи дослідження процесу організації постачання та товаропросування у системі агропромис- лового підкомплексу	52
Висновки до розділу 1	65
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ТОВАРО- ПРОСУВАННЯМ МОЛОКОПРОДУКЦІЇ АГРАРНИХ ФОРМУВАНЬ.....	70
2.1. Оцінка стану ринку молока і молокопродукції у Львівській області	70
2.2. Сегментація ринку молокопродукції як важлива умова прий- няття маркетингових управлінських рішень	89
2.3. Аналіз стратегічного маркетингового управління товаро- рухом на ринку молокопродукції	103
Висновки до розділу 2.....	120
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСАМИ ПОСТАЧАННЯ ТА ТОВАРОПРОСУВАННЯ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ.....	124

3.1. Вдосконалення системи управління процесом закупівлі молокопродукції на основі моделювання поведінки споживача продовольчих товарів.....	124
3.2. Використання зарубіжної практики у процесі формування конкурентоспроможного ринку молокопродукції в Україні ...	147
3.3. Формування оптимальних логістичних систем у процесі маркетингового управління товаропросуванням молоко- продукції на споживчому ринку.....	170
Висновки до розділу 3.....	186
ВИСНОВКИ	190
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	198
ДОДАТКИ	221

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

АПК – агропромисловий комплекс

ВАТ – відкрите акціонерне товариство

ЗАТ – закрите акціонерне товариство

ЄС – Європейський Союз

САП – Спільна аграрна політика

СОТ – Світова організація торгівлі

СКП – статистична класифікація продукції

УКТЗЕД – український класифікатор товарів зовнішньоекономічної діяльності

DRP (Distribution Requirements Planning) – планування потреб розподілу

MRP (Material Requirement Planning) – планування матеріальних потреб

MRP-2 (Manufacturing Resources Planning) – планування виробничих засобів

ОПТ (Optimized Production Technology) – оптимізація технології виробництва

SCM (Supply Chain Management) – управління ланцюжками поставок

ECR (Efficient Consumer Response) – стратегія ефективного обслуговування клієнтів

ВСТУП

Актуальність теми. Ринкова трансформація аграрного сектору України призвела до появи приватних форм власності, різних форм господарювання та широкого впровадження елементів ринкових відносин в практику діяльності підприємств. Такі зміни економічної ситуації потребують здійснення докорінних перетворень щодо організації конкурентоспроможного виробництва продукції, товаропросування її на ринок як в галузях, так і на підприємствах, спроможних вести жорстку і безкомпромісну конкурентну боротьбу, швидко і адекватно реагувати на постійні зміни ринку, мобільно переходити на випуск нових видів високоякісної продукції, забезпечуючи при цьому ефективну діяльність, як виробників, так і переробників.

Формування сучасного цивілізованого ринку продовольчої продукції настійно вимагає включення у якості найбільш активно-діючого суб'єкта на цьому ринку вітчизняного сільськогосподарського товаровиробника, взаємодія якого з іншими суб'єктами – державою, переробними підприємствами, реалізаторами, посередниками – у цілому повинна забезпечити вирішення цієї проблеми у даному секторі економічної системи України.

Тому надзвичайно актуальною проблемою в сучасних умовах ринкової економічної системи є проблема пошуку таких ринкових механізмів в управлінні агропромисловим комплексом та, зокрема, молокопродуктовим підкомплексом, які б максимально сприяли гармонізації інтересів усіх суб'єктів ринкових відносин і значно посилили конкурентоспроможність продукції національного виробника як на вітчизняному, так і на міжнародному ринках. Важливим ринковим інструментарієм у процесі розробки таких механізмів є маркетингове управління, що дозволяє одночасно оптимізувати задоволення потреб та попиту конкретних споживачів, і при цьому отримувати певну вигоду тим суб'єктам ринкових відносин, що забезпечують організацію руху молокопродукції від безпосереднього товаровиробника до кінцевого споживача.

Проблемам управління, в тому числі й управління процесами постачання і збуту, присвячені наукові праці таких вчених як Г.Армстронг, Д.Ж.Вествуд, А.В.Войчак, А.М.Гаджинский, С.С.Гаркавенко, В.Г.Герасимчук, В.Я.Кардаш, А.І. Ковальов, Ф.Котлер, Є.В. Крикавський, Д. Ланкастер, Д.В.Мінаєв, А.Ф.Павленко, М. Портер, П.Т.Саблук та інші. Окремим питанням дослідження ринку молокопродукції, розробки механізмів розвитку молокопродуктового підкомплексу та, зокрема, розробки практичних питань закупівель і реалізації молока і молокопродуктів у вітчизняній науковій публіцистиці присвятили свої праці такі вчені-економісти як В.І. Бойко, С.В.Васильчак, Н.В. Васюткіна, Н.В.Гавришко, Н.Є. Голомша, Т.Г. Дудар, Р.П.Дудяк, М.М.Ільчук, В.В. Липчук, М.К.Пархомець, В.Г.Савицька, В.І.Топіха, С.В.Шевельова, О.М.Шпичак, Г.В.Черевко та інші. Проте важливі аспекти ефективної організації маркетингового управління товаропросуванням молокопродукції аграрних формувань на споживчому ринку потребують більш поглиблених досліджень. Це насамперед стосується обґрунтування шляхів підвищення ефективності маркетингового управління процесами постачання та товаропросування на ринку молочної продукції в частині вдосконалення системи управління процесом закупівлі молокопродукції на основі поведінки споживача продовольчих товарів, формування оптимальних логістичних систем у процесі маркетингового управління товаропросуванням молокопродукції тощо.

Вирішення цих проблем дозволить доповнити теоретичні, методологічні й прикладні аспекти маркетингового управління товаропросуванням молокопродукції аграрних формувань на споживчому ринку. Це у свою чергу, забезпечить підвищення рівня прикладної спрямованості вирішення досліджуваної проблеми і дасть практиці відповідний економічний механізм його ефективного розвитку. Усе це зумовило вибір і актуальність, наукове і практичне значення проведеного дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота є складовою теми науково-дослідних робіт Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького

„Сучасний аграрний сектор економіки України та шляхи його розвитку” (номер державної реєстрації 0102U001334). Роль автора у виконанні науково-дослідної роботи полягає в дослідженні особливостей маркетингового управління товаропросуванням молокопродукції аграрних формувань на споживчому ринку.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційного дослідження є розробка теоретико-методичних та прикладних аспектів маркетингового управління товаропросуванням молокопродукції аграрних формувань на споживчому ринку, а також шляхів підвищення їх ефективності. Для досягнення поставленої мети визначені такі основні завдання:

- розкрити теоретичний зміст процесу постачання як об’єкту маркетингового управління;
- визначити основні теоретико-методологічні засади дослідження маркетингового управління постачанням та товаропросуванням на ринку молочної продукції;
- розкрити суть механізму маркетингового управління системами постачання та товаропросування на ринку молокопродукції;
- окреслити основні маркетингові стратегії формування і розвитку ринку молокопродукції як умови прийняття конкретних управлінських рішень для його основних суб’єктів;
- дослідити стан та тенденції розвитку ринку молокопродукції як об’єкту маркетингового управління;
- провести сегментацію ринку молочної продукції як необхідну умову прийняття ефективних маркетингових управлінських рішень;
- здійснити моделювання поведінки споживача продовольчих товарів через призму вдосконалення процесу закупівлі молочної продукції;
- розробити оптимальні логістичні системи маркетингового управління процесами постачання та товаропросування молокопродукції;
- визначити механізми використання зарубіжної практики для формування конкурентоспроможного ринку молочної продукції в Україні.

Об'єктом дослідження є економічні відносини в процесі постачання та товаропросування молокопродукції аграрних формувань на споживчому ринку.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методологічних та прикладних аспектів маркетингового управління товаропросуванням молокопродукції аграрних формувань на споживчому ринку.

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною основою дослідження є діалектичний метод пізнання, системний підхід до вивчення економічних явищ, фундаментальні класичні і сучасні положення ринкової економіки, маркетингу та управління з питань визначення місця і значення процесу постачання та товаропросування у системі молокопродуктового підкомплексу, наукові розробки зарубіжних і вітчизняних вчених стосовно дослідження теоретико-методологічних засад маркетингового управління та проблем формування й розвитку ринку молока і молокопродукції, законодавчі та інші нормативні документи з досліджуваної проблеми.

У процесі дослідження використовувались такі методи: абстрактно-логічний (теоретичні узагальнення, критичний аналіз публікацій вітчизняних і зарубіжних вчених, формування висновків і пропозицій); монографічний (вивчення і обґрунтування шляхів вдосконалення системи управління процесом закупівлі молокопродукції на основі моделювання поведінки споживача продовольчих товарів); графічний (наочне зображення схем взаємозв'язків, динаміки показників); статистико-економічний (вивчення структурно-динамічних тенденцій розвитку молокопродуктового підкомплексу – середні і відносні величини, статистичне спостереження, ряди динаміки); системного та порівняльного аналізу (процес маркетингового управління розглядається як такий, що складається з окремих елементів, частин, компонентів, які знаходяться в органічному взаємозв'язку і взаємозалежності, володіють такими рисами як організованість, повна цілісність, невизначеність та різноманітність). Достовірність отриманих результатів, висновків і пропозицій забезпечується глибоким аналізом емпіричних даних.

Інформаційною базою дослідження є офіційні матеріали Державного комітету статистики України, Головного управління статистики у Львівській області, законодавчі та нормативні акти, особисті спостереження автора, літературні джерела.

Наукова новизна отриманих результатів. Сутність наукової новизни результатів дослідження полягає в наступному:

вперше:

– визначено шляхи вдосконалення маркетингового управління товаропросуванням молокопродукції аграрних формувань на споживчому ринку, в основу яких покладено використання економіко-математичних моделей оптимізації закупівель молочної сировини заготівельними пунктами та оптимізації транспортування виробленої продукції до кінцевих споживачів;

удосконалено:

модель структуризації процесу маркетингового управління товаропросуванням молокопродукції на споживчому ринку і методичні підходи до побудови і використання оптимальних логістичних систем у процесі маркетингового управління товаропросуванням молокопродукції на споживчому ринку;

набули подальшого розвитку:

– теоретичні основи процесу постачання як об'єкту маркетингового управління у сфері АПК, що об'єднує в себе аналітичну, оперативну та виробничу стадії;

– концепція партнерського маркетингу при організації системи постачання та товаропросування молокопродукції на ринок;

– маркетингова сегментація ринку молочної продукції як детермінанти підготовки і прийняття ефективних маркетингових управлінських рішень;

– положення щодо вдосконалення системи маркетингового управління процесом закупівлі молокопродукції на основі моделювання поведінки споживача продовольчих товарів;

– пропозиції щодо формування оптимальної маркетингової стратегії управління процесами постачання та товаропросування на ринку молочної продукції.

Практичне значення отриманих результатів. Висновки та пропозиції, одержані в процесі дослідження спрямовані на створення й ефективне функціонування механізму маркетингового управління процесом товаропросування молокопродукції аграрних формувань на споживчому ринку, що дозволяє чітко визначити основні напрями підвищення його ефективності і безпосередньо сприяти формуванню оптимальних маркетингових стратегій розвитку ринку молокопродукції та підготовці й прийняттю ефективних маркетингових управлінських рішень. Отримані автором результати дають змогу вдосконалювати систему маркетингового управління процесами постачання та товаропросування молокопродукції на основі, запропонованих автором положень щодо моделювання поведінки споживача продовольчих товарів, а також визначених підходів до формування оптимальних логістичних систем у процесі маркетингового управління постачанням та товаропросуванням молокопродукції на споживчому ринку.

Результати наукових досліджень схвалені і прийняті для практичного використання Головним управлінням агропромислового розвитку Львівської обласної державної адміністрації (довідка № 01-16/246 від 13.06. 2008 р.), управлінням агропромислового розвитку Пустомитівської райдержадміністрації (довідка № 13 від 04.06. 2008 р.), Буським молокозаводом (довідка № 241/5 від 30.05. 2008 р.), Товариство з обмеженою відповідальністю "Галмолторг", м.Львів (довідка № 28/34 від 28.05.2008 р.). Їм передані для практичного використання рекомендації і пропозиції щодо вдосконалення системи маркетингового управління процесом закупівлі молокопродукції, оптимізації закупівель молочної сировини заготівельними пунктами та оптимізації транспортування виробленої продукції до кінцевих споживачів, раціонального розміщення підприємств молочної промисловості.

Результати наукових досліджень автора використовуються також у навчальному процесі Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З.Гжицького (довідка № 605-02 від 03.06.2008 р.), зокрема при викладанні дисциплін: „Операційний менеджмент”, „Поведінка споживача”, „Комерційна діяльність підприємства”

Особистий внесок здобувача. Наукові результати, наведені в дисертаційній роботі, отримані особисто автором. Нею виконано нові наукові розробки, які в сукупності забезпечують вирішення важливої наукової проблеми – розробки шляхів вдосконалення маркетингового управління товаропросуванням молокопродукції аграрних формувань на споживчому ринку. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, використано лише ті положення, які є результатом особистих досліджень здобувача.

Апробація результатів дисертації. Основні положення і результати дисертаційного дослідження доповідалися та обговорювалися на міжнародних наукових та науково-практичних конференціях: „Актуальні проблеми теорії і практики менеджменту в умовах трансформації економіки” (м. Рівне, 2006 р.); „Аграрний форум 2006” (м. Суми, 2006 р.); „Актуальні проблеми економічного зростання і стратегічного розвитку України в умовах глобалізації” (м. Львів, 2007 р.); „Інформаційні і комп’ютерні технології в агропромисловому комплексі” (м. Кам’янець-Подільський, 2008 р.); "Основні напрямки інноваційного розвитку виробництва та переробки продукції АПК" (Львів-Моршин, 2008 р.). Також окремі положення роботи апробувались на студентській науковій конференції факультету харчових технологій ЛНУВМ та БТ імені С.З. Гжицького.

Публікації. Основні результати дисертаційного дослідження опубліковані у 7 наукових працях, у тому числі в 5 статтях у наукових фахових виданнях (1,72 друк. арк.), з них 4 одноосібних (1,54 друк.арк.). Загальний обсяг опублікованих праць становить 1,89 друк. арк.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ТОВАРОПРОСУВАННЯМ ПРОДУКЦІЇ МОЛОКОПРОДУКТОВОГО ПІДКОМПЛЕКСУ

1.1. Теоретичні основи процесу постачання як об'єкту маркетингового управління

Поглиблення ринкових процесів в економіці України визначає необхідність переорієнтації виробничо-комерційної діяльності суб'єктів господарювання щодо задоволення потреб споживачів на основі концепції маркетингу. Через мінливість попиту на агропродовольчому ринку здійснюються постійні пошуки більш ефективних напрямів товарної і цінової політики, каналів розподілу продукції, процесів постачання й товаропросування, методів формування попиту і стимулювання збуту, активізуючи цим у підприємствах аграрного сектора маркетингову діяльність. У зв'язку з цим перед сільськогосподарськими підприємствами постають нові завдання, розв'язання яких вимагає комплексного дослідження ринку та вивчення його поточної кон'юнктури, прогнозування розвитку зовнішньоекономічних зв'язків, формування та задоволення попиту, аналізу економічної ефективності ринкової діяльності в цілому, налагодження ефективної системи товаропросування молочної продукції на споживчий ринок.

Життєва необхідність у використанні збалансованої системи постачання, як одного з найважливіших і найвідповідальніших елементів забезпечення виробничого процесу сировинними ресурсами, спонукається позитивним зрушенням в економіці України, зростаючою конкуренцією на агропродовольчому ринку.

Сьогодні колишня структура постачання України, поступово перероджуючись, набуває абсолютно нової для її суб'єктів форми, де постачання продуктів харчування продовжує залишатися критичним бар'єром для компаній,

що випускають продукцію всередині країни, як і для тих, хто її імпортує. Тому ключем до успіху є створення організованої і добре відлагодженої системи постачання.

У зв'язку з постійно зростаючою купівельною спроможністю українських покупців, виробнику доводиться вирішувати питання щодо поставки продукції на прилавки магазинів в достатній кількості і за доступними цінами. У міру того, як нові агропромислові підприємства і нова система замінюють українську традиційну централізовану державну мережу постачання, у виробників продуктів харчування виникає необхідність в аналізі уміння і здібностей місцевих постачальників у наданні низки важливих послуг, які охоплюють: інтермодальне постачання, зберігання, інвентарне управління, маркетинг і процес продажу, оплату і ціноутворення. Роль постачальника, водночас, може варіювати від посередника до високопродуктивного інтегратора процесу постачання, тим самим, асистуючи виробнику і роздрібному продавцю в процесі відновлення мережі постачання.

У процесі організації маркетингової системи постачання і її планування в агропромисловій сфері ставляться два завдання:

по-перше, технічне завдання постачання агропромислового підприємства ресурсами, яке полягає в тому, щоб надавати підприємству своєчасно і в потрібному місці засоби виробництва (працю, предмети виробництва і праці, тобто в основному сировину і матеріали) у такому вигляді, якості і кількості, які потрібні для здійснення господарського процесу. Вирішення цього завдання дозволить створити умови для здійснення ефективного виробництва, дотриматись відповідних термінів виготовлення продукції, підтримати необхідну мережу збуту, досягти стандартів якості тощо;

по-друге, економічне завдання постачання чинниками виробництва, що визначається цілями агропідприємства. Так, якщо ставиться мета максимізувати прибуток, то необхідно досягти того, щоб обсяг доходів за вирахуванням витрат на постачання ресурсами був максимально можливим. Звичайно, у зв'язку зі складністю оптимізації виручки через різноманітні умови, в яких

відбувається процес постачання, економічне завдання постачання ресурсами і його планування обмежується простою мінімізацією витрат на їх закупівлю. Витратами на забезпечення ресурсами є: прямі і непрямі витрати, пов'язані з плануванням і регулюванням процесу матеріального постачання; витрати на утримання резервів засобів виробництва (витрати резервування, зокрема, витрати із зберігання складського запасу і витрати, що виникають у разі невикористання наявних чинників виробництва); витрати, що виникають через ненадходження замовлених ресурсів (вони зводяться до упущеного прибутку, договірних штрафних санкцій внаслідок невиконання термінів поставки готової продукції при неотриманні ресурсів вчасно та інших втрат через збої в постачанні).

Щодо організації процесу постачання, то можливі такі варіанти, які принципово відрізняються один від одного можливостями реалізації системного підходу до управління матеріальними потоками в процесі забезпечення агропромислового переробного підприємства сировиною.

Перший варіант організаційної структури підприємства з розподілом поставлених перед підприємством завдань між різними функціональними підрозділами. Завдання, що закупити і скільки закупити, розв'язуються дирекцією з виробництва. Тут же виконуються й роботи зі складування закуплених предметів праці. Завдання, у кого закупити і на яких умовах, розв'язуються дирекцією із закупівель, укладаються угоди, контролюється їх виконання, організовується доставка закуплених предметів праці. У результаті функція управління матеріальним потоком у процесі постачання підприємства сировиною і матеріалами розділена між різними службами і її ефективна реалізація ускладнена.

Інший варіант припускає зосередження всіх функцій постачання підприємства в одних руках, наприклад, у службі з матеріального постачання. Така структура створює широкі можливості оптимізації матеріального потоку на стадії закупівель предметів праці.

Однією з відносно нових форм постачання також є створення центру із закупівель. При аналізі чинників, що впливають на формування складу такого центру, необхідно враховувати, що ступінь залученого персоналу підприємства

в закупівельний процес змінюється на різних його стадіях. Зокрема, при первинній закупівлі, коли спостерігається зацікавленість у цьому процесі більшості функціональних підрозділів, їх представники беруть участь у роботі центру. У міру того як процес закупівлі переходить від стадії усвідомлення потреби в цій закупівлі до кінцевої стадії – укладення договору з постачальником, відповідальність за ухвалення рішення переноситься на керівництво відділу постачання.

Ланцюг «постачання – виробництво – збут» повинен будуватися на основі сучасної концепції маркетингу, тобто спочатку повинна розроблятися стратегія збуту, потім, виходячи з неї, стратегія розвитку виробництва і вже потім – стратегія постачання виробництва.

Сучасні системи організації виробництва і матеріального забезпечення та реалізації продукції забезпечують можливість узгодження й оперативного коректування планів і дій постачальницьких, виробничих і збутових ланок підприємства з урахуванням постійних змін у реальному масштабі часу.

Проводячи аналіз організації системи постачання на агропромисловому підприємстві, слід зазначити, що за структурою матеріалів, які підлягають переміщенню, часом, схемами й режимами їх постачання і переробки, матеріальні потоки можна поділити на зовнішні та внутрішні. Зовнішня стадія руху охоплює постачання матеріальних ресурсів на підприємство, а також транспортування готової продукції від виробника до споживачів транзитом або через склади.

Внутрішня стадія руху починається з надходження на підприємство матеріалів, включаючи їх складування й переміщення між складами та цехами, і завершується відвантаженням готової продукції. При цьому організація матеріального потоку в межах підприємства не повинна охоплювати переміщення матеріалів між робочими місцями, а також цехами, зблокованими в одному приміщенні, оскільки таке переміщення є складовою частиною основного технологічного процесу і тому регламентується особливими вимогами. Внутрішній матеріальний потік починає циркулювати після завершення надходження інформаційного потоку, який і зумовлює рух матеріалів.

На рис. 1.1 подано схему інформаційного та матеріального потоків, які циркулюють на агропромислових підприємствах.

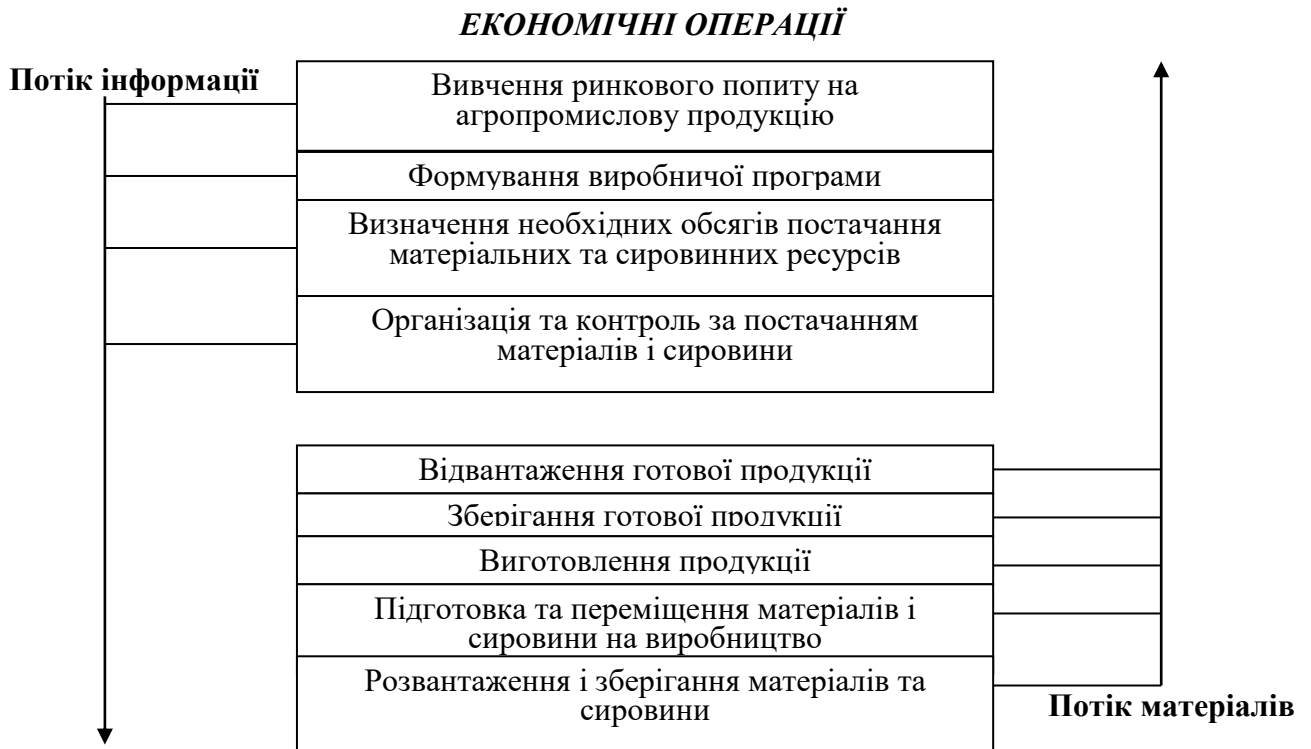


Рис. 1.1. Інформаційні та матеріальні потоки на агропромисловому підприємстві*.

*Джерело: власне напрацювання на основі [78].

Як бачимо, початковим етапом інформаційного потоку є вивчення ринкового попиту на агропромислову продукцію, яку виготовляє підприємство. На основі попиту формується виробнича програма, яка визначає необхідні обсяги постачання матеріальних і сировинних ресурсів. Інформаційний потік завершує контроль за надходженням матеріалів і сировини на підприємство. Цей етап є передумовою вхідної фази зовнішнього матеріального потоку.

Першою фазою внутрішнього матеріального потоку є розвантаження матеріалів, які далі рухаються за такою схемою: склади сировини та матеріалів → виробничі підрозділи → склади напівфабрикатів → виробничі підрозділи → склад готової продукції → транспортні засоби для відправлення продукції споживачам.

При цьому переважна більшість економічних операцій, безпосередньо пов'язаних із рухом матеріальних потоків, скерована на організацію надходжень матеріально-сировинних ресурсів від постачальників, тоді як менша їх частина зорієнтована на переміщення матеріалів у межах підприємства.

Усі зазначені види діяльності взаємопов'язані, однак операції щодо внутрішнього переміщення матеріалів є порівняно автономними. Тобто якщо поза виробничим видам діяльності притаманна обробка інформації, то внутрішня діяльність відзначається насамперед переробкою фізичної маси матеріально-сировинних ресурсів.

Загалом на агропромисловому переробному підприємстві організацію маркетингового процесу постачання доцільно розділити на три стадії: аналітичну, оперативну та виробничу. Усі ці стадії об'єднані спільною функціональною метою, яка полягає в повному та своєчасному забезпеченні виробництва матеріальними ресурсами необхідної кількості та якості з мінімальними витратами на їх транспортування і складування. Водночас кожній із названих стадій постачання притаманні свої цілі й методи їх досягнення.

Цілі аналітичної стадії полягають у збалансованості матеріальних ресурсів з потребами основного та допоміжного виробництва і його розвитку, а також в оптимізації виробничих запасів, економії матеріалів і витрат на їх придбання.

Основні цілі оперативної стадії зводяться до узгодження з постачальниками функціональних параметрів, обсягів партій і термінів постачання матеріалів: організації транспортування замовлень; контролю за дотриманням домовленостей (своєчасним надходженням, кількістю матеріалів тощо) та цінами; реалізації надлишкових ресурсів та утилізації відходів виробництва.

Отже, перші дві стадії процесу постачання спрямовані на забезпечення агропідприємства ресурсами внаслідок їх отримання від постачальників з мінімальними витратами. Ці стадії поєднують завдання комплектності та своєчасності постачання, а також мінімізації запасів і витрат, пов'язаних із транспортуванням матеріалів. На першій стадії постачання функції виконуються

розрахунково-аналітичними методами, тоді як оперативна діяльність має здебільшого комерційно-інженерний та контрольньо-організаційний характер.

Виробничу стадію постачання вирізняють принципово інші цілі, методи роботи та об'єкти впливу. На цій стадії основні завдання полягають у збереженні функціональних властивостей отриманих матеріальних ресурсів, ритмічному постачанні ними цехів, зниженні трудомісткості транспортно-складальних операцій, ефективному використанні виробничих потужностей.

На відміну від перших двох стадій, де організаційний процес постачання базується на економічній та технічній інформації щодо вартісних та конструктивних властивостей отриманих матеріалів, управління виробничою стадією відбувається переважно на основі технологічної інформації. Звідси, виробничій стадії властиві організаційно-технологічні методи діяльності.

Аналізуючи системи організації процесу постачання, зазначимо, що традиційна система організації матеріального постачання заснована на принципі наявності запасів. У цьому випадку потрібне документальне оформлення отримання необхідного для виробництва матеріалу чи сировини із запасів власного складу. На складі підбираються потрібні матеріали і передаються системою транспортування одержувачу або доставляються безпосередньо на робочі місця.

У випадку, якщо необхідний підприємству матеріал відсутній на власному складі, робиться запит до органу закупівель, на основі якого останній оформляє замовлення і надсилає його постачальнику. Постачальник приймає замовлення і забезпечує відправлення необхідної продукції. Підприємству-замовнику відправляються великі партії матеріалів, як правило, автомобільним або залізничним транспортом. Замовлені вантажі після їх надходження приймають на складі підприємства, перевіряючи при цьому якість матеріалів, їх відповідність замовлення за кількістю і номенклатурою. Після оформлення відповідних документів про надходження товарів їх доставляють на окремі ділянки виробництва.

Внаслідок значної розгалуженості і розмаїття можливих варіантів господарських зв'язків, а також природного бажання керівництва підприємства вести строгий облік і контроль за системою матеріального постачання своїх підрозділів, потоки документації, відповідні переходу від одного структурного елемента до іншого, складаються здебільшого зі спеціально розроблених формулярів.

Оформлення й обробка численної документації займає багато часу, що приносить значний збиток замовникам, які очікують потрібні для виробничого процесу матеріали та сировину. Така тривалість циклу організації постачання призводить до можливих помилок у виконанні замовлень. Деякі помилки виявляються тільки тоді, коли матеріали вже доставлені за призначенням. Обробка цієї численної сукупності формулярів вимагає наявності відповідного персоналу і, як наслідок, спричинює додаткові витрати.

Головний недолік такої традиційної системи постачання – це потреба у великих запасах і комплексі складів з властивими їм адміністративними видатками і затратами праці.

На противагу традиційній системі, в останні десятиріччя розроблено низку так званих оперативних систем постачання, орієнтованих на конкретну потребу виробництва (рис. 1.2). До них належать:

- система Канбан (картка) – метод управління постачанням в умовах потокового виробництва, що враховує потребу, яка виходить від кінцевого результату. За системою Канбан, цех-виготовлювач не має закінченого плану-графіка, а жорстко керується конкретним замовленням цеху-споживача, оптимізуючи в межах цього замовлення свою роботу;

- система планування виробничих ресурсів VIRP – метод постачання, що охоплює 3 рівні: на першому рівні здійснюється програмне планування, на другому – розподіл матеріалів, на третьому – управління закупівлями (тобто фактичне відхилення від плану передається через зворотний зв'язок на рівень планування і виникає замкнута система);

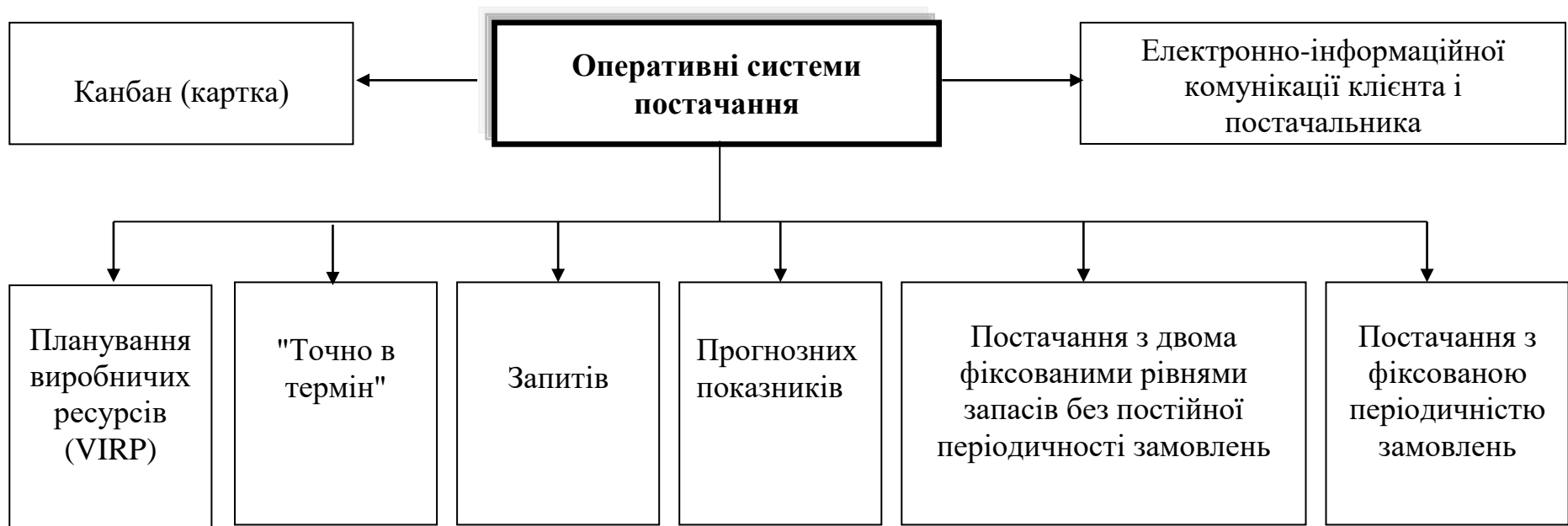


Рис. 1.2. Схема оперативних систем постачання*.

*Джерело: власна розробка.

– система «Точно в термін» – метод постачання, за допомогою якого в результаті частих («дробових») поставок різко скорочуються накопичені запаси. Ця система забезпечує пристосування виробництва до змін, зумовлених «порушеннями» в технологічних лініях, а у випадку її використання в масштабі всього підприємства та основних постачальників забезпечується ритмічність випуску готової продукції, різко скорочуються виробничі й товарні запаси. Застосування цієї системи уможливорює реалізацію концепції «виробництва з нульовим запасом» (виробництва без складу);

– система запитів – метод постачання, при якому з постачальниками укладають типові контракти на тривалий період існування потреб, а дані про фактичні потреби отримують внаслідок поетапного уточнення;

– система прогнозних показників – система, при якій попит на великі партії закупівель формується на певному рівні, а потім конкретний обсяг поставок приводиться у відповідність з попитом;

– система постачання з двома фіксованими рівнями запасів без постійної періодичності замовлень – це система контролю за станом запасів, в якій запас поповнюється у випадку, коли його рівень досяг рівня замовлення;

– система постачання з фіксованою періодичністю замовлення – система контролю за станом запасів, в якій період між замовленнями є сталою величиною. У кінці кожного періоду перевіряють рівень запасу і на основі цього визначають розмір партії поставки. На відміну від попередньої системи з фіксованим розміром замовлення, рівень запасу регулюється з допомогою зміни інтервалів поставки за однакового обсягу партії поставки (оптимальної партії поставки);

– система електронно-інформаційної комунікації клієнта і постачальника – метод постачання, при якому запит надходить у вигляді замовлення, а дані про поставку і транспортування уточнюються в прямому міжкомп'ютерному спілкуванні.

Отже, аналізуючи дані системи організації постачання, можна зробити висновок про те, що: при традиційному постачанні закупівля необхідних мате-

ріалів здійснюється великими партіями з менш частими поставками, а при оперативному – дрібними партіями і частими поставками; при оцінці постачальника традиційно надавалася увага якості товару, організації постачання і ціні, в оперативній системі за інших рівних умов брак повинен бути зведений до мінімуму; головна мета переговорів і укладання контракту при традиційному постачанні – мінімально можлива ціна, а при оперативному – висока частота постачання, його точність, надійність при прийнятній ціні товарів, що поставляються; вибір постачальника при традиційній системі заснований на безлічі джерел для гарантії від невизначеності надходжень, а при оперативному постачанні найчастіше практикується взаємодія з єдиним джерелом постачання певної продукції; традиційною метою вибору способу транспортування було забезпечення низької ціни на транспорт і надійності виклику, при цьому графік виклику складав постачальник; при новій системі звертається увага як на вивезення, так і на ввезення матеріальних цінностей, при цьому графік постачання складає покупець; оформлення документів – процедура, що вимагає багато часу і узгоджень при традиційному підході, коли зміни і дати, і розміру постачання зумовлюють за собою нове замовлення на постачання; при оперативній системі документації менше, час і розмір постачання узгоджуються за каналами сучасного зв'язку (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

**Порівняльна характеристика елементів традиційної
і оперативної систем постачання молокопереробних підприємств***

Елемент	Традиційна система	Оперативна система
1	2	3
Закупівля необхідних матеріалів	Великими партіями з менш частими поставками	Дрібними партіями і частими поставками
Оцінка діяльності постачальника	Якість товару, організація постачання і ціна	Брак зведений до мінімуму
Головна мета переговорів і укладання контракту	Мінімально можлива ціна	Висока частота постачання, його точність, надійність при прийнятній ціні товарів

1	2	3
Вибір постачальника	Безліч джерел для гарантії від невизначеності надходжень	Взаємодія з єдиним джерелом постачання певної продукції
Вибір способу транспортування	Забезпечення низької ціни на транспорт і надійність виклику, графік виклику складає постачальник	Звертається увага як на вивезення, так і на ввезення матеріальних цінностей, графік постачання складає покупець
Оформлення документів	Процедура, що вимагає багато часу і узгоджень, коли зміни дати і розміру постачання спричинюють нове замовлення на постачання	Документації менше, час і розмір постачання узгоджуються за каналами сучасного зв'язку

*Джерело: власні узагальнення.

Таким чином, агропромисловим переробним підприємствам, що використовують традиційні системи постачання, у своїй діяльності необхідно переорієнтовуватися на більш оптимізований процес постачання сировинних ресурсів, що у свою чергу забезпечить вищу ефективність виробничої діяльності.

Загалом у галузі виробництва розрізняють системи двох видів управління постачанням матеріальних ресурсів: одні з них називаються «ті, що штовхають» (push system), і означають систему організації виробництва, в якій матеріали і сировина подаються з попередньої технологічної операції на наступну за «завчасно» сформованим жорстким графіком. Інші – «ті, що тягнуть» (pull system), – це системи організації виробництва, в яких матеріали і сировина подаються на наступну технологічну операцію з попередньої в міру необхідності, без жорсткого графіка. Іншими словами, для систем першого виду характерним є доведення плану до кожного структурного підрозділу, для систем другого виду – тільки до відділу збуту.

Так, існуюча система DRP (Distribution Requirements Planning) належить до класу систем управління розподілом продукції, що «штовхають», виконує важливі функції контролю за станом запасів, формування зв'язків виробництва, постачання та збуту [29, с.34]. У цій системі на першому етапі здійснюється агрегатоване планування з використанням прогнозів і даних про фактичні замовлення. На другому етапі формується графік виробництва, структурується план виробництва стосовно конкретних дат, кількості готової продукції. На третьому етапі здійснюється розрахунок потреби в матеріальних ресурсах і виробничих потужностях. Система DRP може слугувати базою інтегрованого планування логістичних і маркетингових функцій, дозволяє прогнозувати ринкову кон'юнктуру, оптимізувати логістичні витрати, планувати поставки і запаси на різних рівнях. Важливою функцією DRP є і планування транспортних перевезень, включаючи транспортно-експедиційне обслуговування, графіки перевезень, потреби в транспорті, що є важливим при формуванні ефективної системи постачання агропромислових підприємств. Розширеним варіантом системи DRP є модифікована система DRP II, в якій прогнозування може бути не тільки короткостроковим, а й середньо- та довгостроковим.

До класу систем, що «штовхають», належить і система MRP (Material Requirement Planning) [29, с.36]. Створення цієї системи збіглося з масовим поширенням обчислювальної техніки. Завдяки розробці досконалих обчислювальних комплексів вперше з'явилася можливість узгоджувати й оперативно коригувати плани і дії постачальницьких, виробничих та збутових ланок фірми з урахуванням постійних змін у реальному масштабі часу. Формалізація прийняття рішень у системі MRP здійснюється з допомогою різних методів дослідження операцій. На основі математичних моделей, інформаційного і програмного забезпечення є змога розв'язувати задачі розрахунку потреб у сировині, матеріалах, формувати графіки виробництва, збуту тощо. До недоліків системи MRP можна віднести значні витрати на формування банку даних, неможливість урахування багатьох суттєвих чинників виробничого процесу, що й зумовило необхідність її вдосконалення та розробку нової системи MRP-2.

Система MRP-2 – система організації виробництва і матеріально-технічного забезпечення, що відрізняється від системи MRP не за рівнем розвитку технології, а за гнучкістю управління і змістом функцій. MRP-2 передбачає низку нових функцій, таких як автоматизоване проектування, управління технічними процесами тощо. Функціональна схема MRP-2, адаптована до застосування її на агропромислових підприємствах, наведена на рис. 1.3.

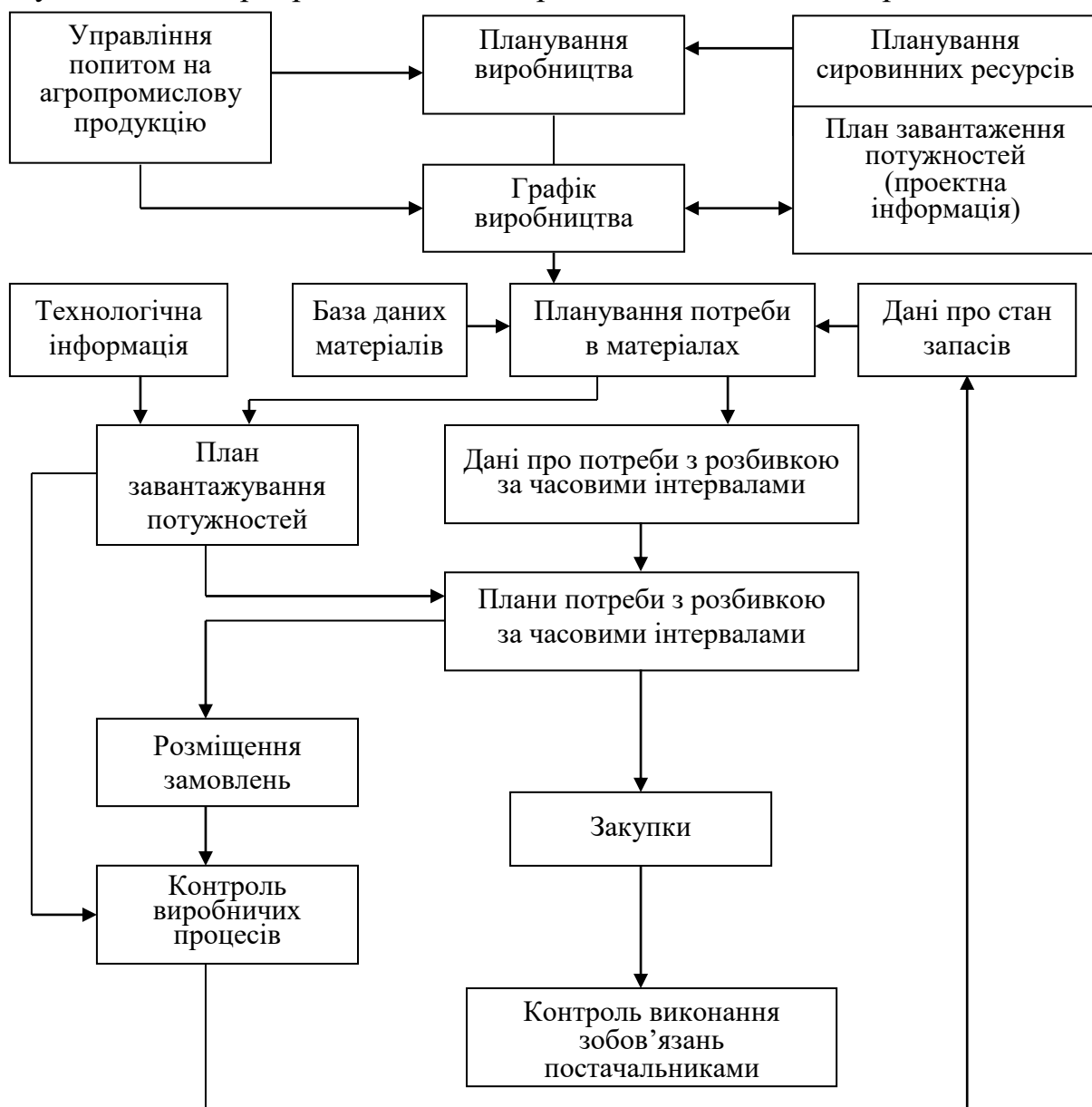


Рис. 1.3. Функціональна схема системи MRP-2 на агропромисловому переробному підприємстві* .

*Джерело: [101].

До класу систем, що «тягнуть», належить система OPT (Optimized Production Technology) – система організації виробництва і постачання [29, с.38].

Вважається, що система ОРТ – комп'ютеризований варіант системи Канбан з тією різницею, що ОРТ унеможливорює появу «вузьких місць» у ланцюгу «постачання-виробництво-збут», а Канбан дозволяє ефективно усувати «вузькі місця». Основним принципом системи ОРТ є виявлення «вузьких місць» – критичних ресурсів, якими можуть бути запаси сировини і матеріалів, технологічні процеси, персонал. Ефект системи ОРТ полягає у збільшенні виходу готової продукції, зменшенні виробничих і транспортних витрат, запасів незавершеного виробництва, скороченні виробничого циклу, зменшенні потреби в складських та виробничих площах, підвищенні ритмічності відвантаження продукції замовнику.

До класу систем, що «тягнуть», належить також вже описана нами система Канбан.

Сучасні тенденції у маркетингу вказують на зростання уваги до потреб кожної організації-споживача, зміцнення стосунків «постачальник-клієнт», активізацію агропромислових підприємств у контексті добровільних об'єднань для підвищення конкурентоспроможності своїх товарів, орієнтацію на концепцію так званого партнерського маркетингу.

Реалізація на практиці принципів партнерського маркетингу вимагає від усіх функціональних підрозділів агропідприємства спільних зусиль у галузі маркетингу як однієї команди. Основна мета партнерського маркетингу – надання споживачеві довготривалих цінностей, при цьому запорукою успіху підприємства є досягнення високого ступеня лояльності споживачів. На сучасному етапі поряд із здійсненням короткотермінових трансакцій, агропромислові підприємства зацікавлені у налагодженні довготермінових стосунків зі своїми клієнтами, дистриб'юторами, дилерами, постачальниками. У цьому зв'язку традиційні цілі маркетингу (намагання отримати максимальний прибуток від кожної проведеної операції) змінюються на користь формування взаємовигідних стосунків з клієнтами та іншими зацікавленими учасниками ринкового середовища, у тому числі і з постачальниками.

Співпраця «постачальник-покупець» в агропромисловій галузі може набувати різних форм, основні з яких наведені на рис. 1.4.

Тісна співпраця

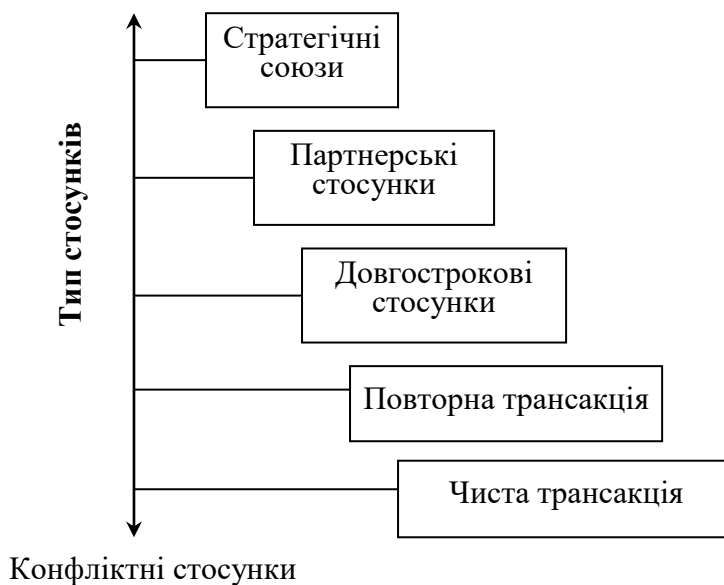


Рис. 1.4. Форми співпраці «постачальник-покупець» в агропромисловій сфері*.

*Джерело: [251].

Перші три форми співпраці передбачають розвиток стосунків у вигляді робочих взаємовідносин, які корисні кожній із сторін. Якщо чиста трансакція (тобто одинична закупівля) не є характерним явищем для агропромислових ринків, то такі форми співпраці, як повторна трансакція (придбання матеріалів відбулось декілька разів в одного постачальника) та довготривалі стосунки, які передбачають певний рівень співпраці між постачальником і покупцем у вигляді неформальних погоджень, дуже поширені на вітчизняних агроринках. У таких неформальних угодах жодна зі сторін не є глибоко залученою до співпраці.

Водночас такі неформальні стосунки зазвичай мають дещо антагоністичний характер, оскільки агропромислому підприємству не вдається подолати традиційного погляду на інші організації як на конкурентів. За традиційним підходом, якщо підприємство здійснює вигідну для нього трансакцію у сфері постачання, постачальник автоматично при цьому втрачає і навпаки. У таких стосунках «або-або» кожен із сторін цікавлять тільки власні прибутки. При цьому підприємства не відчувають лояльності до постачальників і вони,

вивчаючи пропозиції конкурентів, займаються пошуком кращих умов постачання. Розуміючи невизначеність щодо кількості та обсягів замовлень у майбутньому, постачальники задають жорсткі умови постачання і намагаються отримати максимальні прибутки за рахунок поодиноких трансакцій. Такий підхід до формування стосунків не є вигідним жодній із сторін.

Для подолання подібного підходу до співпраці з контрагентами в агропромисловій сфері необхідно здійснити масштабні зміни у діловій культурі підприємства та шукати шляхи заміни антагоністичних стосунків на партнерські, враховуючи при цьому чинники, що наведені у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Порівняльна характеристика традиційного та сучасного підходів до формування взаємовідносин «постачальник-покупець» в агропромисловій сфері*

Чинник	Традиційний (конфліктний) підхід	Сучасний (партнерський) підхід
Взаємовідносини	Одна із сторін домінує	Рівноправне партнерство
Прибуток	Отримання прибутку однієї сторони відбувається за рахунок зменшення прибутку іншої сторони	Обидві сторони виграють і отримують прибуток
Довіра	Невелика	Значна
Філософія бізнесу	Концентрація на власній внутрішній ефективності	Концентрація на інтересах споживачів
Комунікації та обмін інформацією	Комунікації обмежені та формальні, обмін інформацією обмежений	Комунікації усесторонні та відкриті, обмін інформацією вільний
Контроль	Інтенсивний	Делегування повноважень та наділення відповідальністю
Рівень відповідальності	Відповідальність на відділі матеріально-технічного постачання	Використання команд з перекресними функціями із залученням вищого керівництва
Умови контрактів	Жорсткі	Гнучкі
Рівень управління	Розв'язання тактичних завдань	Розв'язання стратегічних завдань
Управління якістю	Виставлення вимог до якості і жорсткий контроль	Спільне розв'язання проблем, які виникають
Культура	Різна	Загальна

* Джерело: опрацьовано на основі [249].

Як свідчать дані табл. 1.2, партнерські стосунки передбачають укладання довгострокових зобов'язань, які гарантують збереження взаємних вигод у майбутньому, а також наявність спільної інформації, ризику та винагородження, які отримуються внаслідок цих взаємовідносин. Співпрацюючи між собою на засадах партнерства, постачальник і виробник агропромислової продукції спільно шукають способи надання споживачам більшої споживчої цінності.

Дослідження ефективності налагодження стосунків "постачальник-покупець" може відбуватися в таких напрямках: оцінка тісноти співпраці між постачальником і замовником; виявлення рівня задоволення існуючою співпрацею з партнером.

Для встановлення рівня задоволення взаємостосунками постачальника й покупця англійськими вченими Р.Майклом, М. Ліндерсом, Е. Гарольдом, Х. Фіроном було запропоновано модель, основні елементи якої наведено на рис. 1.5

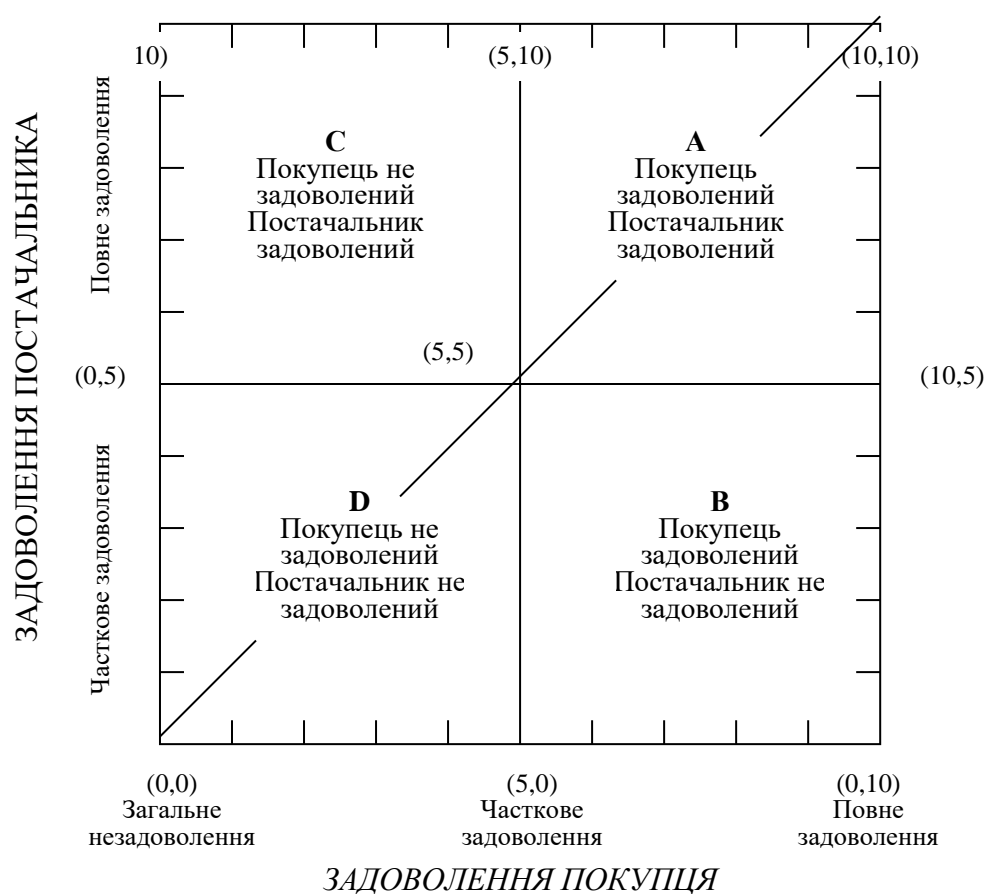


Рис. 1.5. Модель оцінки стосунків "постачальник-покупець"*

* Джерело: [119, с.323].

Основи цієї моделі такі: оцінка відносин "постачальник-покупець", які існують на певний момент часу, може бути проведена принаймні на макрорівні: якщо одна зі сторін або обидві є незадоволені, вони намагатимуться знайти вихід з цієї ситуації; спроба змінити існуючий стан може впливати на стабільність відносин і призвести до ситуацій "виграш-програш", "програш-програш" і "виграш-виграш"; відносини між постачальником та покупцем з боку кожного з них можуть бути сприйняті по-різному; для поліпшення відносин між цими елементами ланцюга поставок існує багато інструментів, методів і підходів.

Розглянемо детальніше квадранти рисунка.

Задоволені обидві сторони. *Квадрант А.* (Область $(5,5) - (10,5) - (10,10) - (5,10)$). Як у постачальника, так і в покупця спостерігається високий рівень задоволення стосунками, що є основою для створення довгострокових відносин у ланцюгу поставок на основі партнерства. Водночас існує можливість покращання цих стосунків при просуванні від $(5,5)$ до $(10,10)$.

Задоволений тільки покупець. *Квадрант В.* (Область $(5,0) - (10,0) - (10,5) - (5,5)$). У цій області покупець є задоволений, а постачальник – ні. Тому постачальник буде спрямовувати всі свої зусилля на зміну існуючого стану, результатом чого може стати позиція в будь-якому з квадрантів моделі, але в перспективі досягти довготривалих стосунків напевне не вдасться. Водночас не виключається можливість підтримки довготривалих стосунків зі слабким партнером як з боку сильного покупця, так і з боку сильного постачальника з утриманням позицій відповідно у квадрантах В чи С.

Задоволений тільки постачальник. *Квадрант С.* (Область $(5,0) - (5,5) - (5,10) - (0,10)$). У цій ситуації постачальник задоволений, а покупець – ні. Тому покупець буде намагатися покращити ситуацію з поставками як прихильник найбільш радикальних змін. Результати можуть бути різноманітні: постачальник від задоволеного партнера може перейти до незадоволеного (квадрант D), хоча також є можливість переходу в квадрант А, коли обидві сторони будуть задоволені.

Не задоволена жодна зі сторін. *КвADRANT D.* (Область $(0,0) - (5,0) - (5,5) - (0,5)$). У цій ситуації кожна зі сторін буде боротися за покращання свого положення, оскільки кожна сторона має серйозні претензії одна до одної.

Так, відносини "постачальник-покупець" можна класифікувати у таких напрямках: залежні взаємозв'язки, які налагоджуються за умови ринкового домінування одного підприємства над іншим; у стосунках "постачальник-покупець" переважає домінуюча стратегія закупівлі, яка виникає в ситуації, коли одна із сторін домінує над іншою (стратегія домінування); взаємозалежні зв'язки, які притаманні ринкам із незначною кількістю як постачальників, так і покупців, коли одна сторона залежить від іншої. За таких умов існує орієнтація на стратегію кооперації або партнерства, коли обидві сторони готові налагодити довготривалі стосунки, вільний обмін інформацією тощо.

Створення успішного партнерства в молокопродуктовій сфері є непростим завданням, яке передбачає проходження восьми етапів (рис. 1.6).



Рис. 1.6. Етапи формування партнерських стосунків молокопереробного підприємства з постачальниками*.

*Джерело: [119].

Для досягнення успішного партнерства можливе використання і так званої моделі 8I, що була запропонована R.M. Kanter. Основні елементи цієї моделі наведено в табл. 1.3.

Як бачимо, формування партнерства між постачальником та покупцем потребує багато зусиль від кожної сторони, адже дві організації (постачальник і покупець) повинні функціонувати як одне ціле для одержання максимального прибутку, який можливий лише на основі синергії, і, звичайно, повинні одержувати задоволення від свого спільного бізнесу, який буде ґрунтуватися не на конкуренції, а на партнерстві.

Таблиця 1.3

Модель 8I вдалого партнерства*

Individual excellence (індивідуальна майстерність)	Кожний з партнерів намагається внести щось вартісне в стосунки, а не приховувати свої слабкі сторони чи уникати проблемної ситуації
Importance (значимість)	Партнери мають спільні цілі, у виконанні яких провідну роль відіграє їх зв'язок
Independence (незалежність)	В діяльності обох партнерів присутня взаємність. Кожен має право на спільне володіння майном та знаннями, які в процесі співпраці можуть бути удосконалені
Investment (інвестування)	Відбувається інвестування як з боку постачальника, так і з боку покупця, які ґрунтуються на довготермінових стосунках
Information (інформація)	Партнери діляться між собою інформацією у сферах стратегічних, технічних, конфліктних, ринкових
Integration (інтеграція)	Партнери намагаються створити між собою тісний зв'язок та об'єднатися на всіх ланках ланцюга поставок, що є основою для досконалої співпраці
Institutionalization (організація)	Партнерські відносини мають формальний статус з чітко визначеною відповідальністю. На них не впливають особисті інтереси кожної зі сторін
Integrity (чесність)	Між партнерами існують відверті стосунки. Інформація кожного з них не може бути використана для протидії

*Джерело: [245].

Як свідчать дані табл. 1.3, партнерські стосунки передбачають укладання довгострокових зобов'язань, які гарантують збереження взаємних вигод у майбутньому, а також наявність спільної інформації, ризику та винагородження, які отримуються внаслідок цих взаємовідносин. Співпрацюючи між собою на

засадах партнерства, постачальник і виробник агропромислової продукції спільно шукають способи надання споживачам більшої споживчої цінності.

Партнерські стосунки можуть приносити істотні вигоди для партнерів (рис. 1.7).



Рис. 1.6. Переваги та недоліки партнерських стосунків

„постачальник-покупець”*

*Джерело: власні узагальнення.

Партнерство не можна вважати універсальною формою співпраці між постачальниками і виробниками, оскільки у деяких випадках воно не є ефективним.

Загалом ліквідація функціональних перешкод при партнерстві дозволяє прискорити впровадження результатів нових розробок, досягти значної якості і покращання структури витрат. Подібний підхід лежить в основі залучення постачальника як частини бізнес-процесу, яке у зарубіжній літературі отримало назву „розвиток постачальника”, або зворотний маркетинг [102, с. 256]. Зворотний маркетинг передбачає ініціативу і з боку замовника, наприклад працівників відділу матеріально-технічного постачання, і навіть у деяких випадках переконання потенційного постачальника у доцільності прийняття замовлення (рис. 1.8).

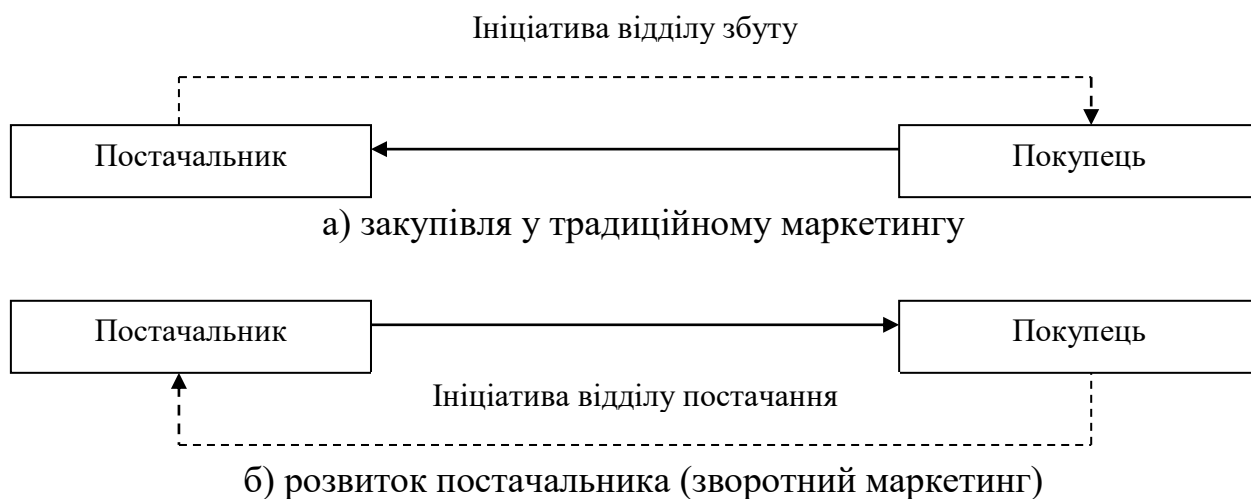


Рис. 1.8. Підходи до постачання у традиційному та зворотному маркетингу*.

* Джерело: [102].

Зростання кількості найновіших розробок продукції, сировини і процесів істотно ускладнює завдання маркетингу у сфері постачання. Отже, активізація технологічного чинника зумовлює зростання ролі розвитку постачальників у забезпеченні майбутніх поставок. Втім зворотний маркетинг може використовуватись не тільки при реалізації інноваційних проектів, але й до вже існуючих постачальників, наприклад, коли існує невідповідність між очікуванням покупця та ефективністю постачальників. Розширення міжнародної торгівлі роз-

ширює межі кооперації і у свою чергу вимагає від агропромислових підприємств ініціативних дій щодо розвитку зарубіжних джерел постачання.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що зворотний маркетинг буде корисним для тих агропромислових підприємств, на яких постачання трактується не тільки як поточна діяльність підприємства, а й як важливий напрям його стратегічного розвитку.

Отже, трансформаційні процеси, які відбуваються у вітчизняній економіці, вимагають радикальної перебудови концепції підприємницької діяльності – від концентрації на власній внутрішній ефективності підприємства-виробника до розуміння чинників, які визначають ефективність діяльності партнерів, зокрема постачальників. Таким чином, партнерський маркетинг у сучасних умовах стає новою парадигмою маркетингу.

1.2. Структуризація процесу маркетингового управління закупівлею молокопродукції на ринку продовольства

У ринкових умовах важливе значення для функціонування молокопродуктового підкомплексу має процес здійснення ефективного управління закупівлею молкосировинної продукції на ринку продовольства.

Проаналізувавши сутність цього процесу зазначимо, що закупівлі – це процес придбання товарів замовником, що передбачає: визначення потреби, пошук і вибір постачальника, підписання контракту, доставку товару.

Загалом закупівля молкосировинної продукції може здійснюватися на основі таких двох підходів: децентралізованого і централізованого.

Якщо молокопереробне підприємство підходить до процесу з позиції децентралізації, то працівники відділів будуть самостійно здійснювати закупівлі, кожний для свого відділу. Перевагою такого підходу є те, що користувач краще знає потреби відділу, ніж хто-небудь інший. Процес закупівлі при цьому може здійснюватися швидше. Однак порівняно з децентралізацією в централізованих закупівель набагато більше переваг, тому майже всі молокопереробні

підприємства, за винятком найдрібніших, використовують централізований підхід до здійснення закупівель.

Для здійснення закупівель централізованим шляхом призначається конкретна особа або створюється відповідний відділ з повноваженнями роботи закупівлі в інтересах усіх відділів. Переваги централізованих закупівель є такими: простота стандартизації куплених матеріальних ресурсів або готової продукції; відсутність адміністративного дублювання; можливість спільного (декількома відділами підприємства) розміщення замовлення в постачальника з метою одержання знижок за великий обсяг замовлення; кращий контроль за виконанням зобов'язань із закупівель; розвиток професійних навичок фахівців із закупівель за рахунок спеціалізації, професійного прийняття рішень і кращого використання часу. Фахівці служби закупівель підприємства відповідають за закупівлю продукції згідно зі специфікаціями, отриманими від внутрішніх споживачів. Внутрішніми споживачами є інші функціональні підрозділи підприємства, яким потрібна продукція.

Кожен із цих основних підходів має свої власні плюси та мінуси. Проте зараз набуває найбільшого розповсюдження гібридний тип закупівель, за якого основна маса закупівель здійснюється за контрактами, які здійснює централізований підрозділ, але безпосереднє замовлення та отримання здійснює користувач. За такої системи молокопереробне підприємство отримує великі скидки на групових обсягах закупівель, а, з іншого боку, отримує саме те, тоді, і стільки, скільки необхідно для його ефективного функціонування.

Отже, структурувавши процес маркетингового управління закупівлею матеріальних ресурсів, можна виділити такі його етапи: визначення потреби в матеріальних ресурсах; визначення потрібних характеристик і кількості товару; аналіз і визначення можливих джерел постачання, пошук і вибір постачальника; проведення переговорів (визначення ціни й умов закупівель), підписання контракту; підготовка й розміщення замовлення на закупівлю; перевезення матеріалів; контроль виконання замовлення; митне оформлення, у разі потреби; приймання продукції; складування; облік надходжень матеріальних ресурсів.

Повторні закупівлі мають простішу структуру, оскільки етап переговорів, як правило, відсутній (рис. 1.9).

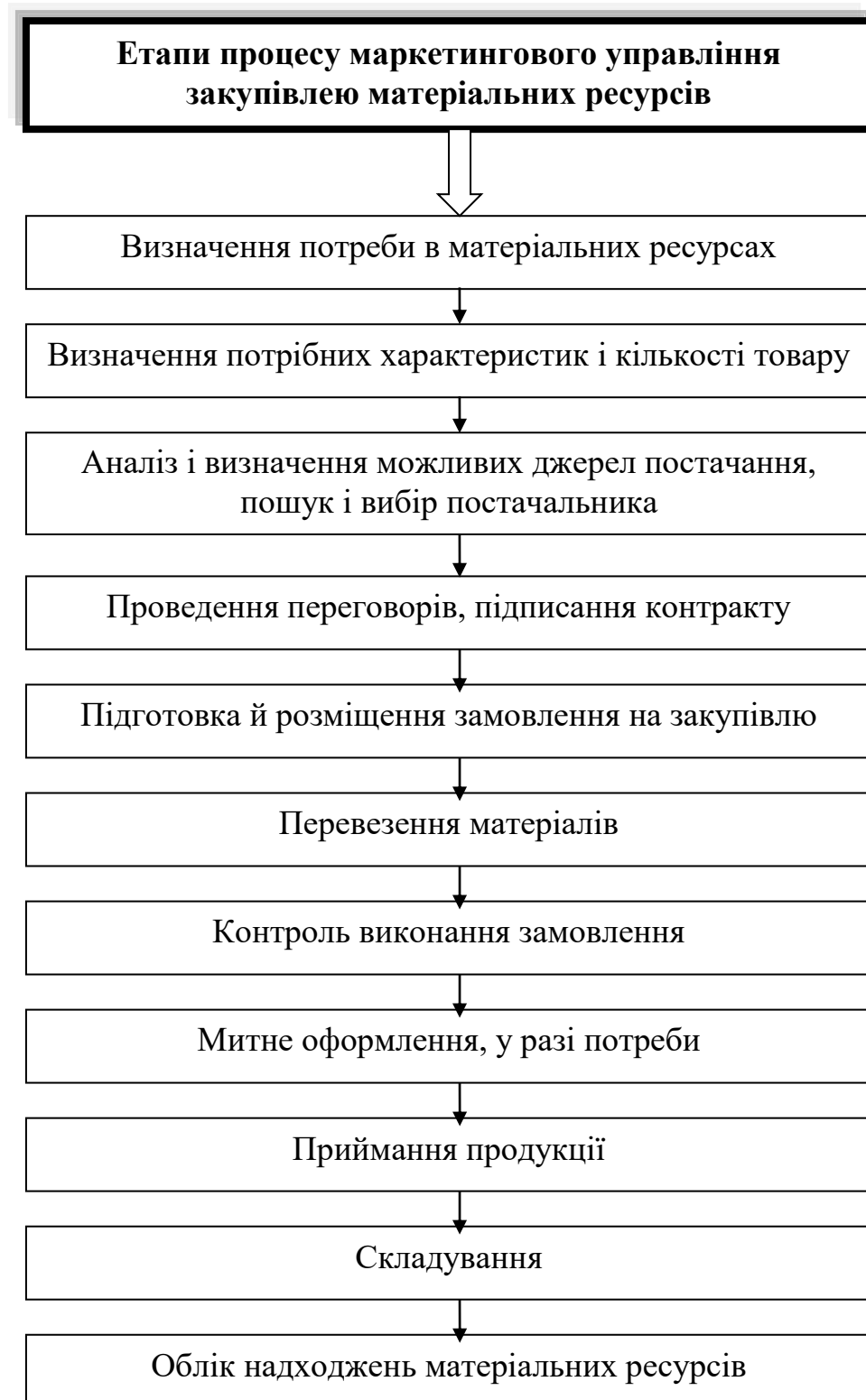


Рис. 1.9. Структуризація процесу маркетингового управління закупівлею матеріальних ресурсів*.

*Джерело: власна розробка.

Закупівля сировинних ресурсів розпочинається з визначення загальної потреби молокопереробного підприємства й індивідуальних потреб кожного його підрозділу. Маючи таку інформацію, можна одержати сировину зі складу або внаслідок переміщення її надлишку з іншого підрозділу, або купуючи нову. Крім того, необхідно мати точний опис потреби, артикула сировинного ресурсу, який потрібен. Для цього у відділі закупівель ведеться список (каталог) постійно закуповуваних матеріальних ресурсів, що сприяє веденню правильного бухгалтерського обліку й процедури зберігання на складі.

Зазвичай молокопереробні підприємства мають добре формалізовану систему закупівлі, яка дозволяє їм чітко відстежувати закупівлю: від замовлення на закупівлю від внутрішнього клієнта до відділу постачання, до замовлення на придбання від підприємства до постачальника, до отримання всіх супровідних документів товару та подальшої оплати рахунків. Подібні процедури підтримуються закупівельними інформаційними системами.

Особливу увагу працівників закупівельного відділу молокопереробних підприємств останнім часом привертає питання співпраці з постачальниками та скорочення бази постачальників. До певної міри скорочення кількості постачальників має свої обмеження в Україні через те, що місцеві підприємства ще не готові надавати скидки від обсягу замовлення, конкуренція між ними ще не на достатньому рівні.

Вибір постачальника становить важливу частину функції закупівель і охоплює пошук джерел постачання й оцінку можливості своєчасної поставки й надання необхідних послуг до і після продажу. Серед основних відомостей, які можуть зберігатися як в електронному вигляді, так і в книгах обліку, у відділі закупівель повинна бути інформація про чинні контракти з постачальниками, відповідно до яких розміщуються замовлення, товарна класифікація закуплених матеріалів, реєстр постачальників. Аналіз і вибір постачальника, що є питаннями суб'єктивної оцінки, ведуть до розміщення замовлення. Більшість підприємств застосовує просту форму оцінки пропозицій при їхньому аналізі, але універсальної практики в цьому не існує. Багато замовлень розміщується в

результаті тендеру, наприклад, після ознайомлення із прайс-листом або в ході переговорів.

Так, А.Г.Кальченко вказує на можливість використання таких методів пошуку потенційних постачальників необхідних підприємству ресурсів: оголошення конкурсу; вивчення рекламних матеріалів: фірмових каталогів, оголошень у засобах масової інформації тощо; відвідини виставок і ярмарків; листування і особисті контакти з можливими постачальниками [82, с. 19].

У результаті перелічених заходів формується список потенційних постачальників, який постійно оновлюється і доповнюється.

Далі проводять аналіз потенційних постачальників на підставі спеціальних критеріїв, які дозволяють здійснити відбір прийнятних постачальників. Кількість таких критеріїв може становити декілька десятків. Проте часто обмежуються ціною і якістю продукції, що поставляється, а також надійністю постачання, під якою розуміють дотримання постачальником зобов'язань у термінах поставки, асортименті, комплектності, якості і кількості продукції, що поставляється (рис. 1.10).

До інших критеріїв, які беруться до уваги при виборі постачальника, зараховують такі: віддаленість постачальника від споживача; терміни виконання поточних і екстрених замовлень; наявність резервних потужностей; організація управління якістю у постачальника; психологічний клімат у постачальника (стосовно можливості страйків); фінансовий стан постачальника, його кредитоспроможність тощо.

У результаті аналізу потенційних постачальників формується перелік конкретних постачальників, з якими проводиться робота з висновку договірних відносин.

У подальшому проводиться оцінка результатів роботи з постачальниками. На вибір постачальника істотний вплив мають результати роботи за вже укладеними договорами. Для цього розробляється спеціальна шкала оцінок, що дозволяє розрахувати рейтинг постачальника. Перед розрахунком рейтингу необхідно виконати диференціацію предметів праці, які закуповуються. Товари,

що закупаються, сировина, як правило, нерівнозначні з погляду цілей виробничого або торгового процесу. Відсутність матеріальних ресурсів, потреба в яких є регулярною, може призвести до зупинки виробничого процесу. Головним критерієм при виборі постачальника даної категорії предметів праці буде надійність постачання.

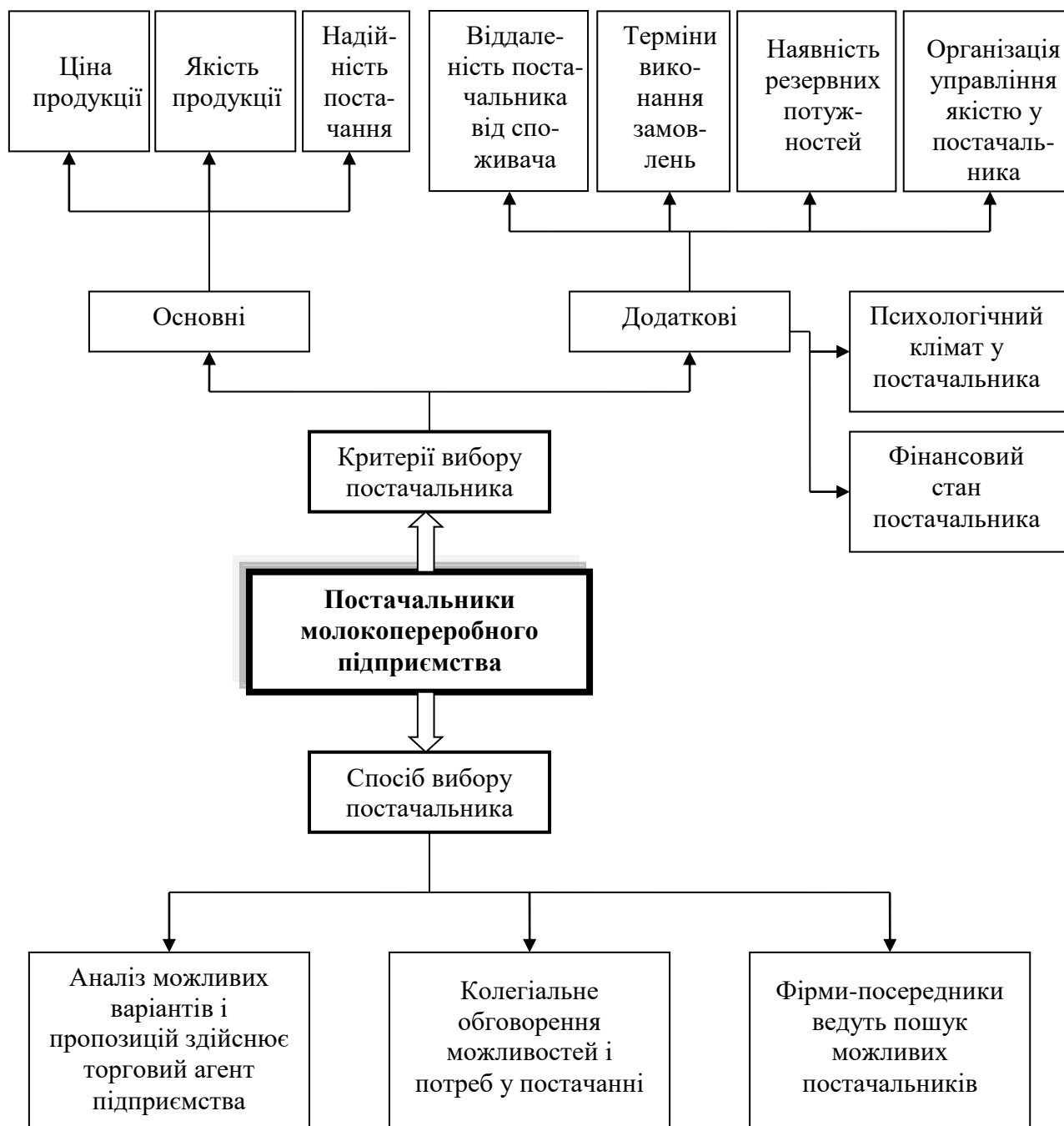


Рис. 1.10. Критерії і способи вибору постачальників сировини і матеріалів молокопереробного підприємства*.

*Джерело: власна розробка.

Якщо предмети праці, які закупаються, не є значущими з погляду виробничого або торгового процесу, то при виборі їх постачальника головним критерієм слугуватимуть витрати на придбання і доставку.

Вибір постачальників сировини та матеріалів, необхідних молокопереробному підприємству, може здійснюватися і такими способами: перший спосіб – аналіз можливих варіантів і пропозицій здійснює торговий агент підприємства, що відповідає за закупівлі. Він вибирає постачальника, виходячи, перш за все, з найнижчих закупівельних цін, робить замовлення, стежить за його виконанням і прагне вирішити проблеми, які виникають; другий спосіб полягає в колегіальному обговоренні можливостей і потреб у постачанні. Аналіз проводиться як на рівні відділу закупівель компанії, так і на рівні взаємодії цього відділу з виробничим і відділом контролю якості продукції; третій спосіб застосовується в основному у разі постачання компанії з нового, ще достатньо не вивченого ринку. Подібна ситуація може скластися, якщо виникне потреба в принципово новій для компанії сировині. Така потреба з'являється при диверсифікації виробництва і розробці принципово нової продукції, а також здійсненні закупівель за імпортом або в не вивченому фірмою регіоні. У цих випадках відділ закупівель або торговельний агент звертається у фірму, що виконує посередницькі функції. Фірми-посередники за задалегідь обумовлену платню знаходять можливих постачальників, дають консультації з юридичного і фінансового аспектів передбачуваних операцій. Фірми-посередники, отримавши повноваження від компаній-клієнтів, можуть брати на себе організаційну і фінансову сторону угоди за обумовлений відсоток прибутку або деяку частку від суми контракту. У цьому випадку вони стежать за кількістю і якістю поставок, здійснюють контроль щодо своєчасності доставок, можуть надавати послуги зі складування, комплектування, упаковки та сортування.

Розміщення замовлення на закупівлю передбачає заповнення форми замовлення, якщо альтернатива не використовується угода з постачальником на продаж або поставку продукції на підставі загального замовлення. Важливою

вимогою будь-якої форми замовлення на закупівлю повинна бути наявність серійного номера, дати заповнення, назви й адреси постачальників, кількості й описів замовленої продукції, необхідної дати доставки, вказівок з відвантаження, умов оплати.

Після того як замовлення на закупівлю відправлене постачальникові, покупець може контролювати хід його виконання й (або) прискорювати виконання замовлення. Ці функції покладені на відділ контролю експедитування. Функція контролю виконання замовлення – стандартна функція, що контролює здатність постачальника виконати свої зобов'язання у терміни доставки. Експедитування замовлення – це своєрідний тиск на постачальника для того, щоб він виконував свої зобов'язання з доставки продукції, доставляв її з випередженням графіка або прискорив доставку у випадку відставання від графіка. Як стимул може застосовуватися погроза анулювання замовлення або припинення ділових відносин у майбутньому, якщо постачальник не може виконати умови угоди.

Важливим етапом у процесі закупівлі є оприбуткування (одержання) матеріальних ресурсів. Основними цілями функції одержання й контролю матеріальних ресурсів є: гарантія одержання замовлення; перевірка якості; підтвердження одержання замовленої кількості матеріальних ресурсів; відправлення їх далі до місця призначення (на склад і т. д.); реєстрація необхідної документації на одержання матеріальних ресурсів.

Після одержання замовлення необхідно ввести нові відомості в облік відділу закупівель. Ця операція містить у собі ведення файлів документів, які стосуються до замовлення й необхідні відділу закупівель: журнал замовлень на закупівлю, в якому ведеться облік усіх замовлень за номерами і відображається статус кожного замовлення – виконане (не виконане); реєстр замовлень на закупівлю, що містить копії всіх замовлень на закупівлю; продуктовий реєстр, що показує всі закупівлі кожного основного виду продукту (дату, постачальника, кількість, ціну, номер замовлення на закупівлю); реєстр із історією постачальника, що відображає всі закупівлі.

Важливим елементом процесу здійснення закупівлі необхідних матеріальних ресурсів є дослідження ринку закупівель. Під дослідженням у сфері закупівель розуміється систематичний збір, класифікація й аналіз інформації як основа для прийняття найбільш ефективних рішень про закупівлі.

Дослідження ринку закупівель передбачає такі основні напрями: закуплені сировина, продукція або послуги; сировина й товари; постачальники; система закупівель.

При дослідженнях ринку закупівель необхідно користуватися наступними критеріями оцінки: цінність продукції або послуги з погляду одержання прибутку (існуючої або планової); рентабельність продукції; характеристика ціни (вартості) (частота зміни ціни; наявність сезонних коливань цін; неконкурентоспроможна вартість кінцевої продукції; перевищення вартості сировини над ціною продукції); доступність (обмежена кількість постачальників; нових постачальників у додаток до наявних; можливі міжнародні джерела постачання; можливість виробництва на підприємстві або наявності зовнішніх джерел постачання); якість матеріальних ресурсів (чи були проблеми з якістю); якість інформації (точність інформації, наявність запізнь інформації, невиправдано висока вартість інформації).

Дослідження закупленої сировини, продукції або послуги стосуються в основному закупівлі специфічної продукції (унікальна або дорога продукція) і побудовані на аналізі цінності. Аналіз цінності порівнює функцію, яку виконують закуплені товари, з видатками в спробі знайти варіант зменшення видатків.

Сферами аналізу є: аналіз методів утилізації відходів (включаючи переробку); оцінка варіантів доцільності виробництва, оренди або закупівлі матеріальних ресурсів; дослідження процесів упакування матеріальних ресурсів для зниження видатків; аналіз існуючих специфікацій матеріальних ресурсів, щоб виключити закупівлі непотрібних товарів; аналіз сфер застосування конкретного товару й розгляд можливості комплексного використання однієї номенклатурної позиції для задоволення низки виробничих потреб; аналіз технічних та

економічних можливостей заміни номенклатурної позиції, закупуваної в цей час.

Дослідження сировини й товарів спрямоване на складання короткотермінових або довготермінових прогнозів щодо основного закупуваного товару або іншої продукції. Як правило, у центрі такого аналізу перебувають сировина й товари, на закупівлю яких припадає основна частка оборотних коштів.

Загальне вивчення сировини передбачає аналіз таких основних питань: поточний або майбутній статус підприємства як покупця (опис товару, його використання в цей час і прогноз майбутніх потреб, постачальники, ціна, умови, щорічне споживання, вид перевезення й поточні контракти); альтернативи виробничого процесу (технологія виготовлення товару, використовувана сировина, забезпеченість трудовими ресурсами, видатки, чинник часу й ін.); використання товарів (потреба, наявність можливих товарів-замінників і вартість заміни); задоволення потреби (обсяг запасу й джерела потреби); постачання (можливості, канали розподілу, сильні й слабкі сторони постачальників, прогнози технологічних змін, політичні й екологічні тенденції); ціни (чинники, що визначають ціну, видатки на виробництво й доставку, положення про тарифи й імпорт, ціни постачальників і споживачів продукції); стратегії зі скорочення витрат і (або) забезпечення постачання (прогноз постачання, плани зі зниження витрат, питання імпорту, хеджування, аналіз цінності, контрактна діяльність).

Щодо вивчення постачальника, основний акцент робиться на джерело закупівель (рис. 1.11). Виділяють такі напрями: аналіз фінансового становища постачальника (вивчення фінансового стану існуючих або потенційних постачальників для оцінки фінансових ризиків і їхнього впливу на підприємство-покупця). Такий аналіз звичайно проводиться у фінансовому відділі підприємства, але в деяких випадках його проведення здійснює відділ закупівель; аналіз виробничих можливостей. Уточнюються його можливості й обмеження виробничої діяльності; пошук нових джерел постачання; аналіз видатків, пов'язаних з дистрибуцією. Досліджується виконання етапів процесу доставки товарів від місця виробництва до пункту, в якому підприємство здобуває на них

право власності, розраховуються витрати для оцінки ефективності каналів розподілу; аналіз виробничих видатків. Досліджуються видатки постачальника при виробництві товару (прямі витрати на сировину, затрати праці, видатки на розробку, устаткування); дослідження дисципліни і якості. Систематичне дослідження того, як реально постачальники ставляться до підприємства-покупця і як вони дотримуються умов договору; оцінка діяльності постачальника.

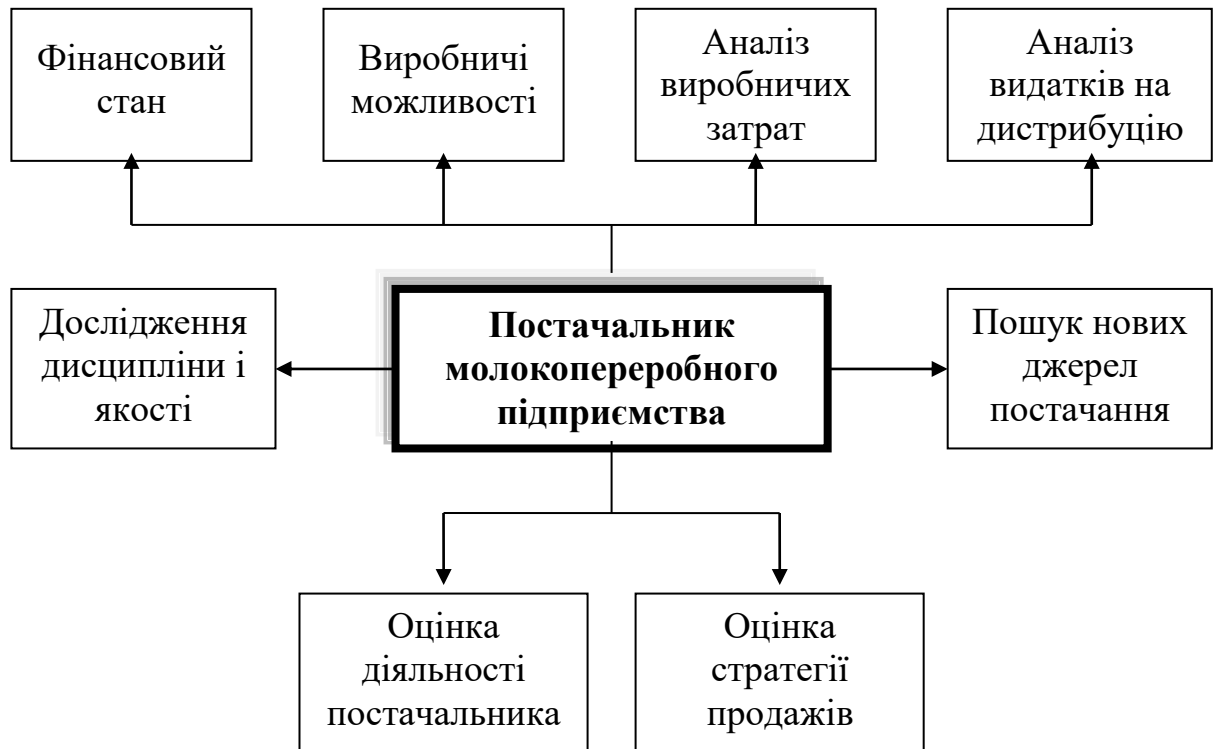


Рис. 1.11. Вивчення постачальника молокопереробного підприємства*.

*Джерело: власні узагальнення.

Збір і аналіз інформації про те, наскільки добре виконується робота даним постачальником, для того щоб більш осмислено приймати рішення про джерела повторних закупівель і дати рекомендації щодо можливих змін; оцінка стратегії продажів постачальника. Вивчення цілей постачальника і засобів, які він використовує для досягнення цих цілей, для того щоб передбачати його дії й розробити стратегію закупівель для забезпечення тривалого постачання необхідними товарами за найменшою ціною.

Аналіз системи закупівель можна визначити як вивчення систем і процедур з особливим акцентом на керування сировиною (рис. 1.12). Це, як правило,

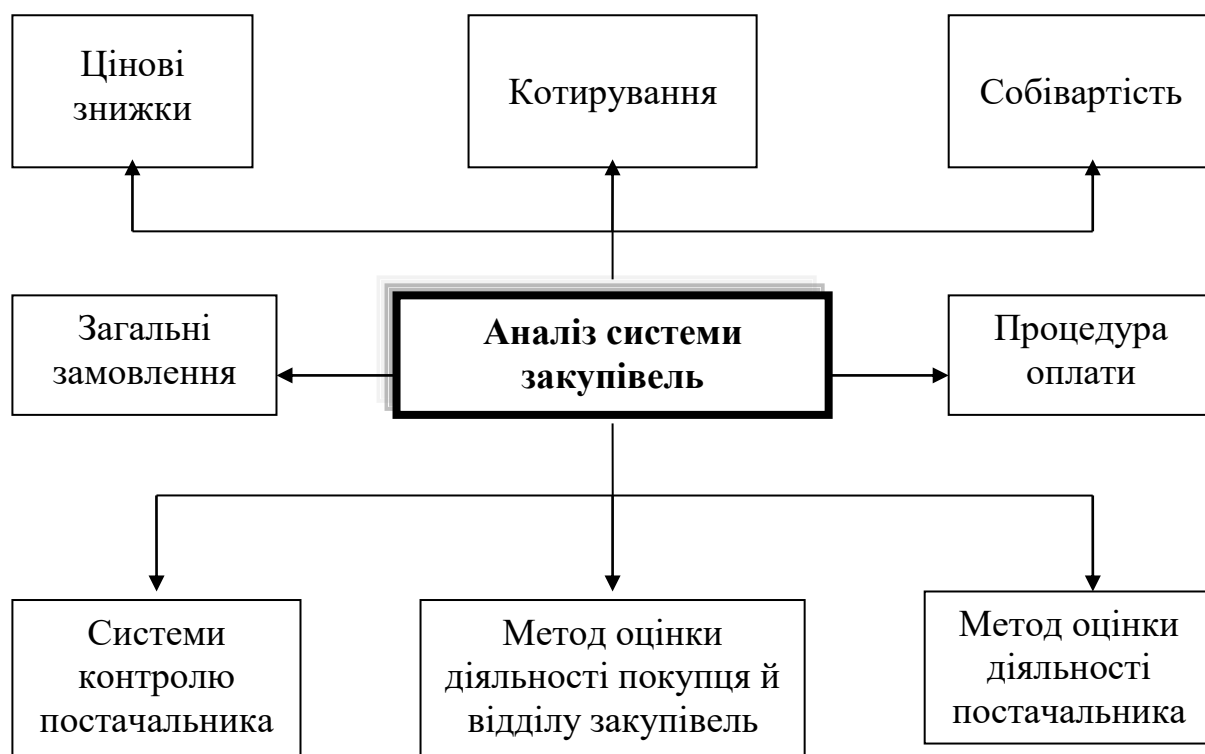


Рис. 1.12. Аналіз системи закупівель*.

*Джерело: власні узагальнення.

включає наступне: загальні замовлення. Дослідження сфери застосування узагальнених контрактів для забезпечення більшої ефективності закупівель і зниження адміністративних видатків; цінові знижки. Визначається економічна доцільність використання наявних знижок в оплаті; котирування. Моделюються котирування за одним товаром різних постачальників і визначаються сполучення поставок, що ведуть до максимальної економії; собівартість. Виявляються видатки, пов'язані з придбанням товару, адміністративні видатки й видатки, пов'язані зі зберіганням товару; процедура оплати. Дослідження й поліпшення системи оплати рахунків постачальника; системи контролю постачальника. Встановлення комп'ютерної системи, що регулярно запитує й збирає інформацію від постачальників про статус виконання поточного замовлення. Така інформація забезпечує контроль виконання замовлення, розміщеного в постачальника; метод оцінки діяльності покупця й відділу закупівель. Вироблення системи, за допомогою якої реальний результат загальних зусиль із закупівлі можна зрівняти із заздалегідь визначеним критерієм; метод оцінки діяльності

постачальника. Розробка системи рейтингу щодо того, наскільки добре постачальники виконують свої обов'язки. Отримані відомості важливі для ухвалення рішення про перекупування товару і як основа для забезпечення зворотного зв'язку з постачальником за тими питаннями, де необхідне вдосконалення.

Здійсненню процесу дослідження ринку закупівель передує процес планування закупівель (сировини й матеріалів).

Реальний процес планування починається з інформації, отриманої із щорічного плану продажів, плану виробництва й загального економічного плану. Планування продажів визначає потреби в сировині, продукції й послугах, які будуть придбані відділом закупівель молокопереробного підприємства; виробниче планування надасть інформацію про джерело, де будуть закуповуватися сировина, продукція й послуги; економічне планування забезпечить інформацію, корисну для оцінки загальних тенденцій ціни, заробітної плати й інших видатків.

Розрахунок видатків на сировину проводиться щомісячно й поквартально. Видатки перевіряються відповідно до контрольних даних про запас матеріальних ресурсів. Ці розрахунки співвідносяться з тенденцією ціни й прогнозами наявності сировини, яку планують закупити, після чого розробляється план закупівель. Якщо за прогнозами передбачається більше постачання сировини й можливе зменшення цін, то, швидше за все, політика у сфері закупівель буде полягати в зниженні запасу до найнижчого рівня. З іншого боку, якщо за прогнозами планується невеликий обсяг постачання і є тенденція до росту ціни, політика щодо здійснення закупівель забезпечуватиме адекватний обсяг наявного запасу відповідно до контракту.

Отже, дослідження ринку закупівель вносить істотний вклад у дану діяльність, тому що регулює здатність молокопереробного підприємства успішно вирішувати майбутню невизначеність із сировиною та матеріалами й підвищувати ефективність закупівель.

Також у закупівельній діяльності молокопереробних підприємств можна виділити такі три основні методи закупівель: оптові закупівлі; регулярні закупівлі дрібними партіями; закупівлі в міру необхідності.

Охарактеризуємо перераховані методи закупівель (рис. 1.13).

При оптових закупівлях здійснюється постачання матеріальних і сировинних ресурсів великою партією за один раз. Перевагами такого методу є простота оформлення документів, гарантія постачання всієї партії, підвищені торговельні знижки. До недоліків можна віднести більшу потребу в складських приміщеннях, уповільнення оборотності капіталу.

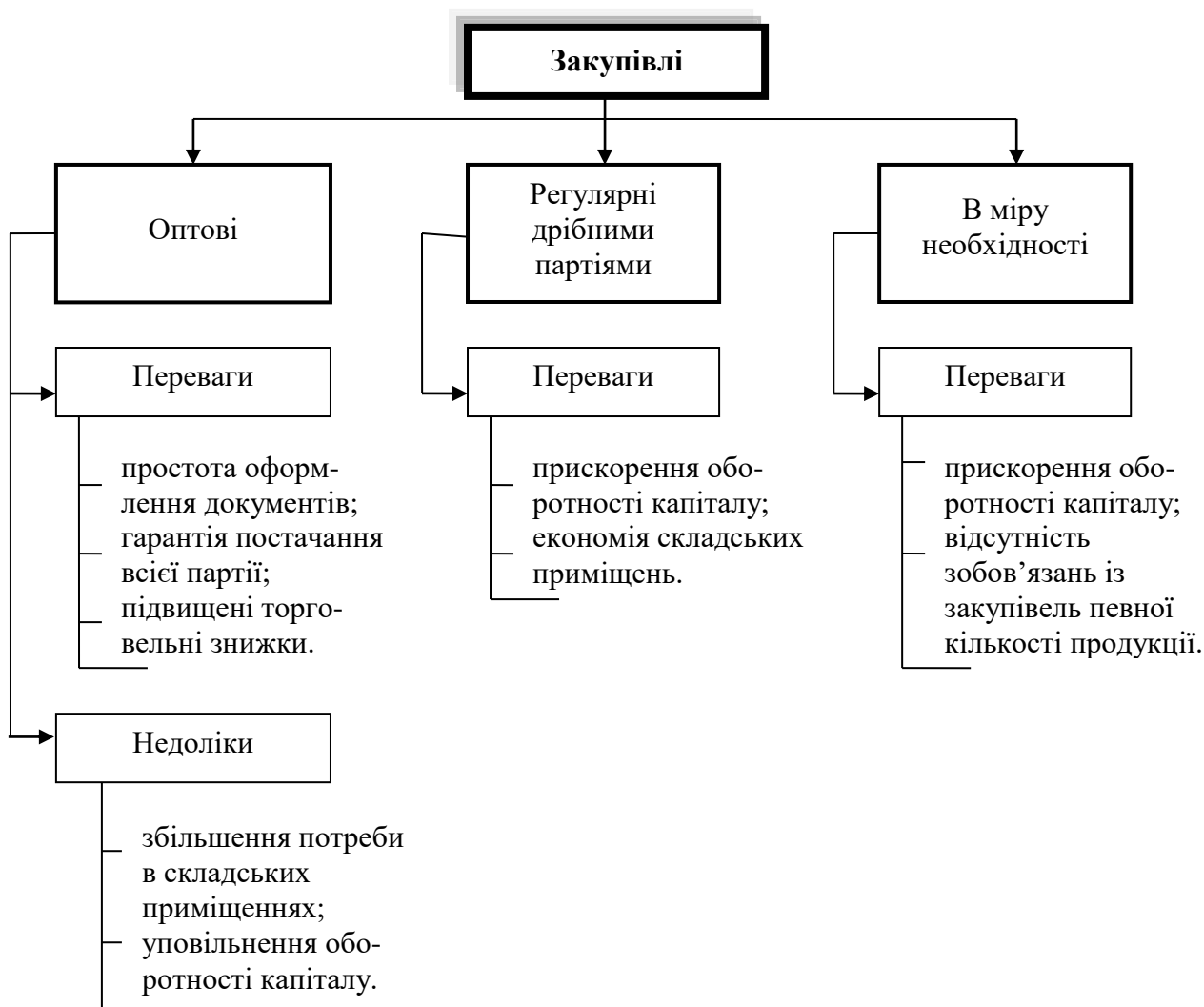


Рис. 1.13. Оцінка методів закупівель молокопереробних підприємств*.

*Джерело: власні узагальнення.

При регулярних закупівлях дрібними партіями покупець замовляє необхідну кількість матеріальних ресурсів і сировини, що поставляється йому партіями протягом певного періоду часу. Основні переваги – це прискорення оборотності капіталу, економія складських приміщень.

Закупівлі в міру необхідності здійснюються на регулярну закупівлю, але кількість продукції визначається приблизно, виконання кожного замовлення погоджується постачальником з покупцем, оплачується тільки поставлена кількість матеріальних ресурсів. Перевагами є прискорення обороту капіталу, відсутність зобов'язань із закупівель певної кількості продукції.

Більш детальну класифікацію методів закупівель можна представити таким чином: прямі закупівлі – закупівлі матеріальних ресурсів безпосередньо у виробників; зустрічні закупівлі – закупівлі в постачальників, що одночасно є й споживачами; нова закупівля – покупець купує певну продукцію вперше і може вимагати проведення ґрунтовних досліджень; звичайна повторна закупівля; змінена повторна закупівля – підприємство-покупець змінює специфікацію замовлення, ціну, умови поставки або постачальника продукції, вимагає проведення невеликих досліджень; комплексна закупівля – здійснюється на основі комплексного рішення й не вимагає прийняття яких-небудь окремих рішень.

Виявлення й вивчення джерел закупівлі й поставки не є разовим заходом, а повинно проводитися систематично, базуючись на різних джерелах інформації.

Звичайні джерела інформації – це каталоги (у друкованому або електронному вигляді), торговельні журнали, різноманітні рекламні оголошення, прайс-листи, торговельні директорії (реєстри) постачальників і товарів, торговельні представництва тощо.

Каталоги найвідоміших джерел постачання містять, наприклад, інформацію про виробничі джерела, пропозиції, перелік товарів, що є у наявності в дистриб'юторів, ціни, розміри знижок тощо. Торговельні журнали, будучи важливим джерелом інформації про потенційних постачальників, несуть покупцеві загальну інформацію про нову продукцію й сировину, а також певну рекламу.

Торговельні директорії, або реєстри – це джерела, в яких наводяться списки основних виробників, їхні адреси, кількість відділень, філії, продукція, у деяких випадках фінансове становище або місце в продажах. Вони також містять списки назв товарів на ринку із зазначенням їхніх виробників і списки

сировини із вказівкою назви й адреси постачальника. Інформація в реєстрах організована так, щоб можна було вести пошук за типом товару, за його виробником або за назвою товару.

Торговельні представництва, можливо, є одними з найцінніших, що мають в наявності інформацію про джерела постачання, види продукції й загальної ситуації на ринку закупівель.

Особлива увага як інформації про джерела постачання приділяється Інтернету. В останні роки Інтернет в Україні активно використовується для пошуку партнерів з бізнесу, у тому числі й для постачання.

Основною формою зв'язку, що закріплює вибір постачальників і умови взаємодії продавця з покупцем, є договір поставки товарів (контракт). Контракт, маючи юридичну силу, містить опис: компетентності сторін (керівників або вповноважених агентів); законного предмета або мети контракту; пропозиції і її прийняття; умов (винагороди). За договором поставки постачальник-продавець, що здійснює підприємницьку діяльність, зобов'язується передати в обумовлений термін вироблену або закуплену ним продукцію покупцеві для використання в підприємницькій діяльності або інших цілях, не пов'язаних з особистим, сімейним, домашнім та іншим подібним використанням.

Договір поставки укладається після ухвалення рішення про вибір постачальника й визначення взаємоприйнятних умов поставки необхідних виробів внаслідок виконання певної процедури, так званої оферти, тобто пропозиції однієї зі сторін на адресу іншої укласти договір на певних умовах.

Договір поставки складається в письмовій формі у вигляді документа, підписаного обома сторонами. Договір вважається укладеним і стає обов'язковим для обох учасників з моменту, коли між ними досягнута згода за всіма істотними умовами. Звичайно ця дата вказується в тексті договору. Він також вважається укладеним з моменту одержання особою, що направила оферту, її акцепту, якщо відправлена оферта містить всі істотні умови договору.

На підставі договору про поставку здійснюється ведення обліку й контролю за фактичним ходом виконання постачання. З огляду на великий обсяг задокументованих відомостей, включаючи дані про фактичне відвантаження,

надходження і якість, для цього варто використовувати засоби комп'ютерної техніки й створювати відповідні автоматизовані робочі місця (АРМ).

Після того як контракт підписаний, обидві сторони зобов'язані дотримуватися угоди. Іноді одна або інша сторона шукає можливість розірвання договору після його завершення. У цьому випадку права покупця залежать від умов, в яких проходить угода. Як правило, продавець має право без яких-небудь штрафних санкцій затримати поставку, якщо це викликано зміною умов первісної угоди покупцем. Якщо продавець не здатний здійснити поставку товару на призначений термін, покупець може без яких-небудь штрафних санкцій відмовитися від прийому товару до пізнішого терміну.

Продавець іноді зіштовхується зі спробою розірвання контракту з боку покупця. Тому в контракті можуть бути передбачені вимоги нерозірвання за будь-яких умов. Однак на ринку, де домінує продавець, у випадках, коли порушення контракту пов'язане з нездатністю його доставити товар у визначений термін або додержуватися обговореної ціни, альтернатив для покупця практично немає. Він, як і раніше, зацікавлений в одержанні товару, тому що тепер не може придбати його в будь-якого іншого постачальника за більш прийнятною ціною. Така ж ситуація виникає й у тому випадку, коли контракт обумовлює право покупця розірвати його, тому що покупець хоче одержати товар, а не відшкодування збитків.

Однак можливе й виникнення спірних питань, які здебільшого вирішуються шляхом угоди. Якщо за допомогою компромісу не вдається їх вирішити, то в контрактах на цей випадок передбачається можливість звернення до арбітражного суду. Це означає, що арбітражна комісія, заслухавши справу, прийме рішення, яке обидві сторони зобов'язані виконувати в безапеляційному порядку. Такий пункт у контракті є засобом захисту від судових розглядів.

У загальному випадку для ведення претензійної роботи використовуються результати контролю й обліку фактичного ходу процесу поставок при їхньому належному документуванні.

Зазначимо, що основу економічної ефективності закупівельної діяльності становлять пошук і закупівля необхідних матеріальних ресурсів задовільної якості за мінімальними цінами. У вивченні ринку закупівель, що проводиться відповідними відділами підприємства, питання цін є головним, але істотну роль відіграє також і аналіз інших чинників, у тому числі можливих логістичних видатків і термінів поставок.

Ефективність закупівельної діяльності насамперед залежить від ефективності матеріального забезпечення. Остання являє собою комплексну економічну категорію, що відображає якість функціонування діючої на підприємстві закупівельної системи і її складових. Ефективність діяльності на етапі матеріального забезпечення характеризується низкою взаємозалежних показників, які чисельно виражають результати діяльності всіх підрозділів закупівельної системи стосовно витрат або ресурсів їхнього виробничого потенціалу. Найпоширенішими показниками, які розраховують для проведення аналізу ефективності матеріального забезпечення, є: узагальнюючі показники ефективності використання витрат (ресурсів) живої й уречевленої праці, пов'язаних із процесом обігу засобів виробництва; продуктивність праці; фондодіддача; матеріаломісткість; швидкість обігу товарів і оборотних коштів; рентабельність.

1.3. Методологічні принципи дослідження процесу організації постачання та товаропросування у системі молокопродуктового підкомплексу

Функціонування агропромислових підприємств у ринкових умовах господарювання вимагає активного застосування маркетингових принципів у їхній діяльності. Діяльність цих підприємств характеризується наявністю таких функціональних процесів, як закупівля сировини, постачання, виробництво, збут, які є об'єктами управління. Запровадження маркетингової концепції в організаційних формуваннях АПК вимагає доповнити вказані об'єкти управління

маркетинговими процесами, які дозволяють збалансувати внутрішнє середовище підприємств, адаптуватись до неконтрольованих і впливати на контрольовані чинники зовнішнього середовища.

Процеси постачання і товаропросування, як об'єкти маркетингового управління, у сфері АПК розглядаються як сукупність дій оцінки ринкових можливостей, вибору цільових ринків, розробки комплексної системи постачання й товаропросування і втілення в життя маркетингових заходів з метою досягнення загальносистемних та внутрішньосистемних цілей. Від ефективного здійснення таких маркетингових процесів залежить не тільки загальний рівень результативності підприємств АПК, а й інколи їх існування взагалі. Через дію маркетингових процесів реалізується основний принцип маркетингу – орієнтація на споживача, який повинен стати основною метою діяльності підприємства.

Управління маркетинговими процесами постачання й товаропросування повинно мати безперервний характер і складатись із послідовних, взаємозалежних стадій. Це, передусім, аналіз макро- і мікросередовища підприємства та його можливостей (інформаційне забезпечення), визначення цілей та розробка стратегії маркетингового постачання (планування) та товаропросування, розробка комплексу маркетингового постачання й товаропросування та втілення маркетингових заходів у життя (організація), оцінка результатів, аналіз відхилень і зворотний зв'язок (контроль).

Маркетингові процеси в аграрній сфері мають свої особливості, які відрізняють їх від маркетингових процесів в інших сферах господарювання і які мають визначальне значення у розробці стратегії ринкової діяльності агропромислових підприємств. Особливості цих процесів визначаються особливостями сільського господарства (основний засіб – земля, предмети праці – живі організми, сезонність виробництва, велика залежність від погодно-кліматичних умов, участь продукції в подальших стадіях виробництва тощо).

Так, В.Г.Савицька акцентує увагу на тому, що серед визначальних особливостей процесів постачання та реалізації в аграрній сфері є те, що сільсько-

господарська продукція переважно має форму сировини для переробної промисловості, швидко псується, дуже громіздка, що зумовлює труднощі при транспортуванні і зберіганні, якість її значно залежить від погодно-кліматичних умов тощо. Ціна на агропромислову продукцію характеризується слабкою кореляцією з попитом, перебуває під контролем державних органів, відчутно змінюється протягом сезону. Канали збуту агропромислової продукції в основному характеризуються каналами розподілу нульового рівня, існує відірваність від кінцевого споживача, товарорух прискорений внаслідок обмеженого терміну придатності [164, с.103].

Рябенком В.В. сформульовані основні методологічні підходи до формування результативної системи управління маркетинговими процесами, в основу яких покладені принципи та критерії оцінки функціонування такої системи, а саме: цілі, які необхідно досягти, та методи їх досягнення, особливості застосування підсистем управління, механізми організаційного й економічного забезпечення. Результативна система управління маркетинговими процесами постачання і збуту повинна бути зорієнтована на ринок і являти собою збалансовану сукупність видів діяльності агропідприємств, яка спрямована на задоволення споживчого попиту та досягнення запланованого результату.

Загалом забезпеченість населення країни життєво необхідними продуктами харчування, що виробляються з молока, залежить від розвитку такої складової ринку продовольства, як ринок молока і молочної продукції, та, зокрема, комплексної системи постачання і товаропросування, що включає в себе виробників молока, переробні підприємства та безпосередніх реалізаторів даної продукції [163, с.191].

Для формування ефективних маркетингових систем постачання та реалізації на ринку молочної продукції доцільним буде створення внутрішньогалузевої та міжгалузевої спеціалізації, кооперації та інтеграції агропромислових товаровиробників з підприємствами з переробки та збуту готової продукції. Говорячи про інтеграцію, слід мати на увазі процес об'єднання пов'язаних у технологічному ланцюгу підприємств різних галузей агропромислового

комплексу, які забезпечують послідовну реалізацію технологічного процесу виготовлення кінцевого споживчого продукту, що забезпечує високий синергічний ефект від свого функціонування як системи. Синергічний ефект в агропромисловому інтегрованому формуванні зумовлюється: істотним зменшенням втрат продукції за рахунок мінімізації розриву в часі між її одержанням і промисловою переробкою; збільшенням обсягу виробництва кінцевої продукції за рахунок утилізації відходів та поглибленого використання нестандартної (вторинної) продукції; скороченням витрат на транспортування продукції до місць переробки і на зустрічне завезення продовольчих товарів; раціональнішим розподілом одержуваних прибутків і зниженням податкового тиску. Напрямок інтеграції визначається внутрішнім змістом інтеграційних процесів, їх предметною стороною. Вертикальна за напрямом інтеграція може бути виробничою, маркетинговою та комплексною, а горизонтальна інтеграція за змістом може мати виробничу, фінансово-кредитну, освітньо-консультативну та соціальну спрямованість. З погляду організації ринкового середовища вирішальне значення має маркетингова інтеграція, проте її обов'язковою передумовою є виробнича вертикальна інтеграція.

Спеціалізація й інтеграція – дві сторони єдиного об'єктивного процесу суспільного поділу праці, що виявляються як форми організації виробництва й існування зв'язків у ньому. Поглиблення спеціалізації підприємств і розширення всього діапазону господарських зв'язків створює передумови для безперервного матеріально-сировинного забезпечення їх виробництв, підвищення економічної ефективності діяльності контрагентів.

При дослідженні даної проблематики важливе місце слід приділити з'ясуванню складу галузей матеріального виробництва та видів діяльності, які правомірно віднести до агропромислового комплексу. Найбільшого поширення в наукових працях набула концепція, згідно з якою галузі, що входять до АПК, можна об'єднати у три сфери: галузі, що виробляють засоби виробництва для сільського господарства та надають йому промислові послуги, сільськогосподарське виробництво, переробна промисловість і реалізація кінцевого

продукту. У молокопродуктовому підкомплексі між першою і другою сферами інтеграційні зв'язки є односторонніми – від галузей, що виробляють засоби виробництва до сільського господарства (рис. 1.14).



Рис. 1.14. Інтеграційні зв'язки в молокопродуктовому підкомплексі*.

*Джерело: власна розробка.

Однією з основних відмінностей інтеграційно-економічних відносин між другою та третьою сферами в молокопродуктовому підкомплексі є, на наш погляд, наявність більш тісних та інтенсивних, причому двосторонніх, зв'язків. Молокопереробна промисловість є містким ринком для молочної сировини і найпотужнішим джерелом постачання готового продовольства на споживчий ринок.

Слід зазначити, що в науковій літературі та чинних нормативно-правових актах немає єдиних підходів щодо форм виробничої агропромислової інтеграції в нових економічних умовах. Принципові розбіжності спостерігаються у трактуванні поняття агропромислового формування та об'єднання. Тому, орієнтуючись на світову й вітчизняну практику, пропонуємо такі нові організаційно-

економічні форми виробничої агропромислової інтеграції в молокопродуктовому підкомплексі в сучасних ринкових умовах: створення інтегрованих формувань за участю підприємств з виробництва сировини, її переробки та реалізації на базі єдиного власника (повна інтеграція); організація переробки продукції у контрактній формі (контрактна інтеграція); поєднання виробництва і переробки продукції в межах одного об'єднання (інтеграція на базі об'єднань); переробка продукції виробниками сировини на кооперативних засадах для дрібних власників (кооперативна інтеграція).

Зокрема для основної маси сільськогосподарських товаровиробників молока в адміністративних районах з невеликими переробними заводами перспективними формами інтеграції можуть бути молочні кооперативи на основі контрактної форми інтеграції.

До складу молочного кооперативу доцільно включати сільськогосподарських товаровиробників усіх форм господарювання, молокопереробне підприємство, транспортне підприємство, комбікормовий завод. Основною перевагою функціонування такого молочного кооперативу порівняно з іншими формами організації виробничих відносин є те, що управління кооперативу спрямоване на забезпечення мотивації праці та має двосторонній інформативний зв'язок. Кооперативна діяльність буде сприяти: створенню надійної системи постачання; формуванню ефективного каналу збуту молока; зростанню рівня зайнятості населення за рахунок створення додаткових робочих місць; покращанню організації ветеринарного та зоотехнічного обслуговування в особистих селянських господарствах; зростанню рівня завантаженості виробничих потужностей переробного підприємства.

Об'єктивна необхідність включення до складу молочного кооперативу особистих селянських господарств зумовлена, по-перше, значною їх часткою в загальному обсязі виробництва, яка складає понад 80%, а по-друге, низьким рівнем товарності, який не перевищує 30%. Наявність надійного і стабільного каналу збуту молока особистими селянськими господарствами через відповідні структурні підрозділи сільськогосподарського підприємства є основним стиму-

ляційним чинником зростання товарності молока. Формування взаємовідносин на основі договорів забезпечує певну визначеність з обсягами постачання, термінами закупівель молока та передбачає матеріальну відповідальність сторін.

Стабілізація й ефективне функціонування молокопродуктових підкомплексів АПК України та налагодження раціональної системи товаропросування на ринок молокопродукції значною мірою залежать і від обґрунтованості економічного механізму взаємовідносин між усіма ланками інтеграції агропромислового виробництва. Дія економічного механізму взаємовідносин між партнерами молокопродуктового підкомплексу повинна здійснюватися за допомогою спільних організаційно-економічних методів, які б забезпечували економічну зацікавленість усіх суб'єктів інтеграції у збільшенні виготовлення високоякісної і конкурентоспроможної кінцевої продукції.

На основі вивчення джерел економічної літератури [6; 13; 30; 159; 209; 222] та аналізу діючих взаємовідносин між суб'єктами інтеграції у молокопродуктовому підкомплексі Західного регіону України пропонуємо таку схему системи виробничо-економічних зв'язків в АПК. Система економічних взаємовідносин охоплює: міжпартнерські зв'язки (організаційні, фінансові, технологічні); виробничо-контрактні (виробництва, заготівель, переробки, реалізації, агросервісу тощо) та економічний механізм розвитку і вдосконалення взаємовідносин у молопродуктовому підкомплексі. Вона в умовах агропромислової інтеграції функціонує як структурна складова частина виробничо-економічних зв'язків між підприємствами промисловості, виробниками сировини, молокопереробною промисловістю, торгівлею молокопродуктами та галузями виробничої й соціальної інфраструктури АПК.

Одним із вагомих чинників, який погіршив взаємовідносини між суб'єктами АПК, стало різне економічне середовище для суб'єктів агропромислової інтеграції. Наприклад, виробники сільськогосподарської продукції перебувають у конкурентному середовищі, а підприємства переробної промисловості – у монополізованому. Використовуючи своє монопольне становище, вони ще на

початку 90-х років минулого століття, у період лібералізації економічних взаємовідносин, нав'язали партнерам вигідніші для себе умови взаєморозрахунків. У результаті відбулося зростання диспаритету цін між сільським господарством і підприємствами промисловості, що призвело до розвалу аграрної економіки.

Слід зазначити, що низька транспортабельність і швидкопсувність молока спричиняють високу вразливість насамперед його виробників. Водночас безперервність процесу виробництва і реалізації молока змушує його виробників постійно підтримувати зв'язки з монополізованими переробними підприємствами АПК та агросервісу. У результаті протиріччя між партнерами агропромислового виробництва не вирішуються, молочне скотарство від «ножиць цін» зазнає найбільше збитків, а процес подальшого реформування галузі ускладнюється.

Окрім названих чинників, які зумовлюють несприятливі умови для розвитку взаємовідносин між суб'єктами молокопродуктового підкомплексу, простежуються й інші негативні явища. Зокрема мають місце затримки з розрахунками за реалізовану селянами продукцію. Нерідко трапляються випадки відмови приймати сировину у сільськогосподарських підприємствах, зниження її якості. У товаровиробників часто-густо сировина не відповідає вимогам чинного стандарту, відсутні фільтрувальні, мийні і дезінфікуючі засоби, реактиви і прилади для визначення якісних показників молока. Усе це вказує на незбалансованість інтересів виробників молока й підприємств переробної промисловості, невідрегульованість взаємовідносин між ними, відсутність належної економічної роботи з усунення наявних проблем у молокопродуктовому підкомплексі і, як наслідок, розбалансування всієї системи реалізації молокопродукції на ринок.

Аналізуючи діяльність молокопродуктового підкомплексу, наведемо таку систему чинників, які постійно впливають на економічні відносини між партнерами інтеграції (рис. 1.15). Це дасть змогу своєчасно усувати наявні протиріччя і створювати сприятливі умови для вдосконалення та подальшого

розвитку взаємовідносин між суб'єктами підкомплексу, зокрема й у поставальницькому та реалізаційному процесах.



Рис. 1.15. Система чинників постійного впливу на економічні взаємовідносини між суб'єктами молокопродуктового підкомплексу*.

*Джерело: власна розробка.

Економічною передумовою розвитку взаємовідносин між партнерами молокопродуктового підкомплексу АПК є необхідність реалізації економічних інтересів суб'єктів інтеграції. Узгодженість і реалізація інтересів усіх партнерів, які здійснюють свою діяльність на основі розподілу праці і еквівалентного обміну споживних вартостей, формують суть економічного механізму вдосконалення та подальшого розвитку взаємовідносин між партнерами молокопро-

дуктового підкомплексу. Економічний механізм розвитку міжгалузевих зв'язків, як пише В.І.Фролов, – це сукупність взаємопов'язаних організаційно-економічних методів впливу на узгодження інтересів підприємств, що забезпечують взаємні дії і організаційну спрямованість у просуванні продукції від виробника до споживача, пропорційність, ритмічність й оптимальний режим роботи всіх ланок єдиного технологічного процесу інтегрованого виробництва [209, с. 64].

Економічний механізм, як свідчить практика, повинен відповідати таким основним вимогам: регулювати своєчасно виробничо-економічні відносини у напрямі підвищення ефективності кінцевих результатів; створювати суб'єктам інтеграції умови зацікавленості в розширеному відтворенні на принципах самоокупності, еквівалентного обміну, що сприятиме підвищенню ефективності спільного виробництва; сприяти формуванню й забезпеченню структури та обсягу виробництва, які б відповідали потребам споживача, збалансованому і ритмічному функціонуванню молокопродуктового підкомплексу.

Особливість економічних відносин, як зазначає академік П.І. Гайдуцький, у тому, що вони не торкаються взаємовідносин підприємств з державою. Тому на зміну державній регламентації приходять самостійне, демократичне регулювання всіх взаємовідносин [31, с. 58]. Звідси випливає, що економічні взаємовідносини між товаровиробниками та переробною промисловістю повинні будуватися на принципах повної самостійності та демократизму, самоокупності й самофінансування, економічної зацікавленості та відповідальності.

Ринкова економіка зумовлює економічні взаємовідносини підпорядкувати дії закону вартості, який «підтримує» їх до оптимального ринкового обороту ресурсів, відповідності основним принципам ринку, до яких належать: рівність усіх форм власності у використанні матеріальних, трудових і фінансових ресурсів; еквівалентність обміну результатами виробничої діяльності партнерів інтегрованого виробництва; суспільно необхідні затрати сукупного робочого часу формуються за принципом «максимум вигоди – мінімум затрат»; урівнення співвідношення суспільного попиту і пропозиції; пріоритет споживача при оцінці результатів суспільного виробництва.

Ці принципи, на нашу думку, мають бути покладені в основу організації взаємовідносин між суб'єктами інтеграції молокопродуктового підкомплексу АПК в умовах формування ринкових відносин. На жаль, на практиці вони часто порушуються, що не дає змоги досягти узгодження інтересів агропромислової інтеграції.

Принцип еквівалентного обміну реалізується через вартість продукції і ціну на неї. Еквівалентним вважають такий обмін, коли при рівній вартості обмінюваних товарів і послуг забезпечується задоволення потреб усіх його суб'єктів. Це означає досягнення не тільки цінових паритетів обмінюваних товарів, а й відповідності якісних параметрів. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває проблема, пов'язана з удосконаленням ціноутворення в межах молокопродуктового підкомплексу АПК, підтриманням цінової збалансованості його галузей.

Суть економічного механізму розвитку зв'язків – у точному обліку, узгодженості і реалізації економічних інтересів підприємств-партнерів, які будують свою діяльність на основі розподілу праці і еквівалентного обміну споживчих вартостей. При цьому кожне наступне підприємство-споживач стосовно підприємства-виробника більшою мірою виражає суспільні інтереси. А тому на шляху всього технологічного ланцюга відтворення кінцевого продукту має зберігатися принцип пріоритету споживача. Однак на практиці принцип пріоритету споживача часто порушується. Відсутність економічного механізму, який би забезпечував узгодження між виробниками і переробним підприємством, з одного боку, і між торговими організаціями – з іншого, призводить до такої ситуації, коли та продукція, якої більше виробляють, і надходить у торгівлю для реалізації споживачам.

Підвищення ефективності виробництва і товаропросування на ринок кінцевої продукції вимагає чіткої взаємодії виробників сировини і переробних підприємств. При цьому найважливіше значення мають економічні умови її реалізації: стан сировинної зони переробного підприємства, рівень спеціалізації та концентрації виробництва в господарствах, ступінь агропромислової інте-

градії товаровиробників та переробної промисловості, рівень узгодження інтересів й відповідальності партнерів за результат агропромислового виробництва.

Процес поєднання виробництва сільськогосподарської продукції з її переробкою є закономірним явищем, зумовленим необхідністю організаційної послідовності доведення продукції до товарного вигляду та до споживача. Об'єднання підприємств певного профілю для організації безперервного й ефективного постачальницького, виробничого і збутового процесів є суттю агропромислової інтеграції.

Роль і значення агропромислової інтеграції у тому, що поєднання галузей дає змогу подолати розрив, який історично склався між сільськогосподарською і промисловою працею в цілому, підвищити можливість комплексного використання матеріально-технічних засобів, збільшити асортимент і поліпшити якість виготовлення кінцевої молокопродукції, створити умови для високоєфективного використання відходів промислового виробництва у галузях сільського господарства та налагодити ефективну постачальницько-збутову систему. Інтеграція відкриває нові можливості для поглиблення спеціалізації, запровадження прогресивної ресурсощадної технології і нових методів менеджменту, які охоплюють усі технологічні стадії виробництва, переробки продукції і доведення її до споживача.

Отже, визначальним чинником у вдосконаленні економічного механізму взаємовідносин між партнерами інтеграції є ринок, і тому нехтування його вимогами неминуче призведе до негативних наслідків для підприємства, а тому всебічне врахування запитів споживача щодо асортименту, кількості і якості продукції є однією з головних умов успіху агропромислових формувань. Висока ефективність інтеграції учасників таких формувань пояснюється не тільки кваліфікованим вирішенням проблем використання у виробництві досягнень науки, новітньої технології, не тільки високим рівнем координації і управління цією складною системою, а й постійним вивченням ринку і швидким адаптуванням до попиту споживача, і, як наслідок, це дасть змогу

сформувати ефективну комплексну систему постачання й товаропросування молочної продукції на ринок.

Щодо регулювання міжгалузевих відносин, то цей процес є складним і охоплює дію механізмів ринкового впливу, важелів державного регулювання і саморегулювання, що відбувається шляхом природного поглиблення вертикальних відносин у міжгалузевому комплексі. Загалом проблему регулювання взаємовідносин необхідно розглядати у двох площинах – автоматичного та свідомого регулювання. Автоматичне регулювання здійснюється незалежно від бажань і зусиль суб'єктів господарювання в результаті дії ринкового механізму. Свідоме регулювання здійснюється у двох напрямках: по-перше, внутрішнє (пасивне) регулювання взаємовідносин на основі дії саморегулятивних механізмів внаслідок розвитку вертикальної координації; по-друге, зовнішнє (активне) – за допомогою державного регулювання, реалізації аграрної політики.

Важливим елементом державного регулювання економічних взаємовідносин у молокопродуктовому підкомплексі є побудова нової моделі ціноутворення на основі мінімальної гарантованої закупівельної ціни на молоко, застосування якої в українській практиці підтримки товаровиробників молока варто розглядати у двох варіантах: перший – при закупівлях молока в регіональний продовольчий фонд і другий – коли ринкові ціни виявляються нижчими від рівня гарантованих цін. Формування мінімальної гарантованої закупівельної ціни на молоко має здійснюватися на основі нормативної собівартості і рентабельності, яка забезпечує розширене відтворення.

Отже, розглядаючи весь спектр взаємозв'язків сільського господарства з переробною галуззю промисловості та обслуговуючою сферою, можемо поділити сучасні відносини контрагентів за призначенням на: ресурсозабезпечувальні – зв'язки з постачальниками сировини, пального, матеріалів, капіталу; виробничі – між підприємствами із спільного створення кінцевого продукту; обслуговуючі – з технічного забезпечення функціонування виробничої бази підприємства; розподільні – за формою реалізації готової продукції. За рівнем стійкості такі зв'язки поділяються на: постійні, існуючі тривалий період

часу, що відображають сучасний процес праці, характеризуються взаємопроникненням капіталів контрагентів, зберігають при цьому свою господарську самостійність; тимчасові, які виникають у процесі реалізації постійних зв'язків і існують обмежений час; випадкові (разові), що відображають відхилення у здійсненні постійних господарських зв'язків унаслідок порушення сформованого господарського процесу.

Узагальнюючи викладене, можна зробити висновок про те, що основними шляхами вдосконалення управління маркетинговими процесами постачання і товаропросування в молокопродуктовому підкомплексі АПК, на нашу думку, мають бути: впровадження маркетингового планування постачання, яке має бути взаємопов'язане з фінансовим і виробничим плануванням, до того ж маркетинговий план постачання має бути основою для розробки плану виробництва; формування в структурі підприємств маркетингових відділів, які мають виступати як центри прибутку (відповідальності); проведення маркетингових досліджень з метою відстеження змін у зовнішньому середовищі і підготовки рекомендацій щодо адаптації до таких змін або впливу на них; проведення сегментації ринку та позиціонування своєї продукції з метою визначення позицій підприємства на ринку; проведення ефективної цінової політики, яка в поєднанні з державним регулюванням цін забезпечувала б результативність діяльності підприємства; налагодження збуту продукції через вибір найвигідніших каналів реалізації, форм, методів та строків збуту; розвиток комунікаційної політики за допомогою широкого застосування реклами, зв'язків з громадськістю, стимулювання збуту, а також участі в спеціалізованих виставках.

Висновки до розділу 1

1. Процес постачання є невід'ємною умовою забезпечення виробництва і складається із сукупності операцій із забезпечення підприємства необхідними для виробництва предметами праці. Процес постачання як об'єкт маркетингового управління у сфері АПК трактується в дещо ширшому розумінні і

розглядається як сукупність дій з оцінки ринкових можливостей, вибору цільових ринків, розробки комплексної системи постачання і втілення в життя маркетингових заходів з метою досягнення загальносистемних і внутрішньо-системних цілей.

2. На нашу думку, цей процес доцільно розділити на три стадії – аналітичну, оперативну та виробничу. Усі вони об'єднані спільною функціональною метою, яка полягає в повному та своєчасному забезпеченні виробництва матеріальними ресурсами необхідних кількості та якості з мінімальними витратами на їх транспортування і складування. Водночас кожній із названих стадій постачання притаманні свої цілі і методи їх досягнення. Цілі аналітичної стадії полягають у збалансованості матеріальних ресурсів з потребами основного та допоміжного виробництва і його розвитку, а також в оптимізації виробничих запасів, економії матеріалів і витрат на їх придбання. Основні цілі оперативної стадії зводяться до узгодження з постачальниками функціональних параметрів, обсягів партій і термінів постачання матеріалів, організації транспортування замовлень, контролю за дотриманням домовленостей та цінами, реалізації надлишкових ресурсів і утилізації відходів виробництва. На виробничій стадії основні завдання полягають у збереженні функціональних властивостей отриманих матеріальних ресурсів, ритмічному постачанні ними цехів, зниженні трудомісткості транспортно-складальних операцій, ефективному використанні виробничих потужностей.

3. Основні завдання постачання агропромислового підприємства полягають: по-перше, у постачанні підприємства ресурсами, тобто наданні підприємству своєчасно і в потрібному місці засобів виробництва у вигляді, якості і кількості, які потрібні для здійснення господарського процесу. Вирішення цього завдання дозволить створити умови для здійснення ефективного виробництва, дотриматись відповідних термінів виготовлення продукції, підтримати необхідну мережу збуту, досягти стандартів якості тощо; по-друге, у постачанні чинниками виробництва, що визначається цілями агропідприємства, тобто якщо ставиться мета максимізувати прибуток, то необхідно досягти того, щоб

обсяг доходів за вирахуванням витрат на постачання ресурсами був максимально можливим.

4. Аналіз традиційних та оперативних систем постачання дав змогу зробити висновок про те, що: при традиційному постачанні закупівля необхідних матеріалів здійснюється великими партіями з менш частими поставками, а при оперативному – дрібними партіями і частими поставками; при оцінці постачальника традиційно надавалася увага якості товару, організації постачання й ціні, в оперативній системі за інших рівних умов брак повинен бути зведений до мінімуму; головна мета переговорів і укладання контракту при традиційному постачанні – мінімально можлива ціна, а при оперативному – висока частота постачання, його точність, надійність при прийнятній ціні товарів, що поставляються; вибір постачальника при традиційній системі заснований на безлічі джерел для гарантії від невизначеності надходжень, а при оперативному постачанні частіше практикується взаємодія з єдиним джерелом постачання певної продукції; традиційною метою вибору способу транспортування було забезпечення низької ціни на транспорт і надійності виклику, при цьому графік виклику складав постачальник; при новій системі звертається увага як на вивезення, так і ввезення вантажів, при цьому графік постачання складає покупець; оформлення документів – процедура, що вимагає багато часу й узгоджень при традиційному підході, коли зміни і дати, і розміру постачання спричинюють нове замовлення на постачання, за оперативної системи документації менше, час і розмір постачання узгоджуються за каналами сучасного зв'язку.

5. Наведено доцільність застосування концепції партнерського маркетингу при організації системи постачання й товаропросування молокопродукції на ринок. На сучасному етапі поряд із здійсненням короткотермінових трансакцій агропромислові підприємства зацікавлені у налагодженні довготермінових стосунків зі своїми клієнтами, дистриб'юторами, дилерами, постачальниками. Тому традиційні цілі маркетингу (намагання отримати максимальний прибуток від кожної проведеної операції) змінюються на користь формування взаємовигідних стосунків з клієнтами та іншими зацікавленими учасниками

ринкового середовища, у тому числі і з постачальниками. Відповідно до цього основною метою партнерського маркетингу є необхідність надання споживачеві довготривалих цінностей, при цьому запорукою успіху підприємства є досягнення високого ступеня лояльності споживачів.

6. Проведення структуризації процесу маркетингового управління закупівлею молокопродукції на ринку продовольства на основі системного підходу дало змогу виділити такі основні етапи його організації: визначення потреби в матеріальних ресурсах; визначення потрібних характеристик і кількості товарів та послуг; аналіз і визначення можливих джерел постачання, пошук і вибір постачальника; проведення переговорів (визначення ціни й умов закупівель), підписання контракту; підготовка й розміщення замовлення на закупівлю; перевезення матеріалів; контроль виконання замовлення; митне оформлення в разі потреби; приймання продукції; складування; облік надходжень матеріальних ресурсів.

7. Аналіз методів закупівель молокопереробних підприємств свідчить, що при основних закупівлях здійснюється постачання матеріальних і сировинних ресурсів великою партією за один раз. Перевагами такого методу є простота оформлення документів, гарантія постачання всієї партії, підвищені торговельні знижки. До недоліків можна зарахувати більшу потребу в складських приміщеннях, уповільнення оборотності капіталу. При регулярних закупівлях дрібними паріями покупець замовляє необхідну кількість матеріальних ресурсів і сировини, що поставляється йому партіями протягом певного часу. Основні переваги – це прискорення оборотності капіталу, економія складських приміщень. Закупівлі в міру необхідності здійснюються на регулярну закупівлю, але кількість продукції визначається приблизно, виконання кожного замовлення погоджується постачальником з покупцем, оплачується тільки поставлена кількість матеріальних ресурсів. Перевагами є прискорення обороту капіталу, відсутність зобов'язань із закупівель певної кількості продукції.

8. Для формування ефективної системи постачання й товаропросування на ринку молокопродукції необхідні внутрішньогалузева та міжгалузева

спеціалізація, кооперація та інтеграція сільськогосподарських товаровиробників з підприємствами з переробки і збуту готової продукції. При цьому синергійний ефект в агропромисловому інтегрованому формуванні зумовлюється істотним зменшенням втрат продукції за рахунок мінімізації розриву в часі між її одержанням і промисловою переробкою; збільшенням обсягу виробництва кінцевої продукції за рахунок утилізації відходів та поглибленого використання нестандартної (вторинної) продукції; скороченням витрат на транспортування продукції до місць переробки і на зустрічне завезення продовольчих товарів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ТОВАРОПРОСУВАННЯМ МОЛОКОПРОДУКЦІЇ АГРАРНИХ ФОРМУВАНЬ

2.1. Оцінка стану ринку молока і молокопродукції у Львівській області

Молокопродуктовий підкомплекс області є сукупністю сільськогосподарського й промислового виробництва, а також сервісних видів діяльності, взаємопов'язаних і зорієнтованих на одержання сільськогосподарської сировини (молока), її промислово переробку та реалізацію молокопродукції споживачу. Загалом Львівська область має досить сприятливі природно-кліматичні умови для розвитку молочного скотарства. У структурі сільськогосподарських угідь природні кормові угіддя займають 28,7%. Цим і зумовлюється значною мірою пріоритетність виробництва молока серед розвитку інших галузей тваринництва. Протягом 2000-2006 рр. виробництво молока в усіх категоріях господарств мало стрибкоподібний характер. Зокрема, у 2002 р. воно склало 1061,5 тис.т проти 1032,0 тис. т у 2000 р., але до 2006 р. знову зменшилось до 892,3 тис. т. Аналогічна тенденція спостерігається і в особистих селянських господарствах, а в сільськогосподарських підприємствах виробництво молока має чітку тенденцію до зменшення (табл. 2.1). Загальні тенденції, які склалися в області з виробництва молока, засвідчують, що основними виробниками його в області є особисті селянські господарства. Правда, у них відбувається зменшення рівня виробництва молока (у 2006 р. відносно 2000 р. на 10,6%). Зросла їх частка у загальному виробництві з 93,6% у 2000 р. до 96,8% у 2006 р. У сільськогосподарських підприємствах спостерігається зменшення валового виробництва молока впродовж 2000-2006 рр. у 2,3 раза та зменшення їх частки в загальному виробництві наполовину.

Структурно виробництво і використання молока в Україні на 2005 р. наведено в дод. А.

**Динаміка виробництва молока в різних категоріях
господарств Львівської області, тис. т***

Показник	2000 р.	2001 р.	2002 р.	2003 р.	2004 р.	2005 р.	2006 р.	2006 р. до 2000 р., %
Усі категорії господарств	1032,0	1051,3	1061,5	1000,2	958,9	930,4	892,3	86,5
у тому числі: сільськогосподарські підприємства	66,0	60,2	46,0	33,1	31,8	31,2	28,8	43,6
особисті селянські господарства	966,0	991,1	1015,5	967,1	927,1	899,2	863,5	89,4
Питома вага в загальному обсязі виробництва, %: сільськогосподарських підприємств	6,4	5,7	4,3	3,3	3,3	3,4	3,2	x
особистих селянських господарств	93,6	94,3	95,7	96,7	96,7	96,6	96,8	x

*Джерело: розраховано на основі [188, с.42].

У галузі скотарства всіх категорій господарств намітилися негативні тенденції у виробництві молока з розрахунку на 100 гектарів сільськогосподарських угідь (табл. 2.2). Виробництво молока на 100 гектарів сільськогосподарських угідь у 2006 р. порівняно з 2000 р. в усіх категоріях господарств зменшилось на 4,4%, хоча до 2002 р. спостерігалась тенденція до його збільшення, а у сільськогосподарських підприємствах відповідно воно збільшилось на 14,5%, причому у 2003 р. виробництво молока на 100 гектарів сільськогосподарських угідь у цій категорії господарств було в динаміці найменшим – 84,0 ц, а в подальшому простежуються тенденції до його збільшення.

**Виробництво молока на 100 гектарів сільськогосподарських угідь у
різних категоріях господарств Львівської області, ц***

Показник	2000 р.	2001 р.	2002 р.	2003 р.	2004 р.	2005 р.	2006 р.	2006 р. до 2000 р., %
Усі категорії господарств	885,1	928,8	954,6	909,7	882,7	876,4	846,3	95,6
у тому числі: сільськогосподарські підприємства	98,0	123,1	101,1	84,0	96,0	101,7	112,2	114,5

*Джерело: складено на основі [188, с. 46].

Як відомо, обсяги виробництва продукції молочного скотарства залежать від двох чинників – чисельності корів та рівня їх продуктивності. Збільшення чисельності корів належить до екстенсивних чинників зростання обсягів виробництва молока, а підвищення продуктивності корів – до інтенсивних чинників. Протягом 2000-2006 рр. поголів'я великої рогатої худоби в усіх категоріях господарств Львівської області зменшилось на 37,5%, причому в сільськогосподарських підприємствах у 2,6 раза, а в особистих селянських господарствах – на 32,1% (табл. 2.3). Тенденції щодо зміни чисельності поголів'я корів майже аналогічні тенденціям, які склалися в динаміці загального поголів'я великої рогатої худоби. Поголів'я корів в усіх категоріях господарств на початок 2007 р. порівняно з поголів'ям на початок 2001 р. скоротилось на 36,2%, у тому числі в сільськогосподарських підприємствах воно зменшилось у 2,6 раза, а в особистих селянських господарствах – на 33,0%. У структурі поголів'я великої рогатої худоби за 2000-2004 рр. в усіх категоріях господарств питома вага корів мала тенденцію до збільшення (з 59,6% до 66,1%), а протягом 2005-2006 рр. – до зменшення (з 64,9% на початок 2006 р. до 60,9% на початок 2007 р.). У сільськогосподарських підприємствах питома вага корів у структурі стада мала незначні відхилення і на початок 2007 р. складала 34,8% проти 34,9% на початок 2001 р. Тенденції зміни питомої ваги корів у структурі

Поголів'я великої рогатої худоби в різних категоріях господарств (на кінець року), тис. гол.*

Показник	2000 р.	2001 р.	2002 р.	2003 р.	2004 р.	2005 р.	2006 р.	2006 р. до 2000 р., %
Усі категорії господарств								
Велика рогата худоба – всього	565,7	566,9	536,0	456,9	395,0	362,7	353,3	62,5
в т.ч. корови	336,9	337,9	321,2	288,5	261,0	235,4	215,1	63,8
Питома вага корів у структурі стада, %	59,6	59,6	59,9	63,1	66,1	64,9	60,9	х
Сільськогосподарські підприємства								
Велика рогата худоба – всього	103,5	87,3	68,7	50,1	43,2	40,6	39,4	38,1
у т.ч. корови	36,1	29,7	21,9	16,6	14,8	14,3	13,7	38,0
Питома вага корів у структурі стада, %	34,9	34,0	31,9	33,1	34,3	35,2	34,8	х
Особисті селянські господарства								
Велика рогата худоба – всього	462,2	479,6	467,3	406,8	351,8	322,1	313,9	67,9
у т.ч. корови	300,8	308,2	299,3	271,9	246,2	221,1	201,4	67,0
Питома вага корів у структурі стада, %	65,1	64,3	64,0	66,8	70,0	68,6	64,2	х
Питома вага поголів'я в особистих селянських господарствах від усіх категорій господарств, %: великої рогатої худоби	81,7	84,6	87,2	89,0	89,1	88,8	88,8	х
у т.ч. корів	89,3	91,2	93,2	94,2	94,3	93,9	93,6	х

* Джерело: розраховано за даними [188, с. 47].

стада в особистих селянських господарствах аналогічні тенденціям їх зміни в усіх категоріях господарств, адже в цьому типі господарств і сконцентрована основна маса корів. Якщо на початок 2001 р. в особистих селянських господарствах утримувалось 89,3% корів від загальної їх чисельності в усіх категоріях господарств, то на початок 2007 р. їх утримувалось 93,6%. Негативними

чинниками щодо збільшення поголів'я тварин є зазвичай погана забезпеченість їх кормами, особливо в зимово-стійловий період. У цьому сенсі переваги мають особисті селянські господарства у сільській місцевості, власники яких мають змогу значні площі своїх земельних наділів (паїв) використовувати під кормові культури.

Аналіз структури стада великої рогатої худоби свідчить, що в усіх категоріях господарств досить малу питому вагу в його структурі займають ремонтні телиці, а особливо в особистих селянських господарствах, що ставить у складні умови не тільки розширене відтворення стада, а навіть і просте. Слід відзначити й те, що спостерігається тенденція до зменшення питомої ваги відгодівельного поголів'я, і знову ж таки особливо в особистих селянських господарствах. Це означає, що з цього типу господарств відгодівельний молодняк реалізується в молодому віці, малих вагових кондицій. У сільськогосподарських підприємствах через низькі середньодобові прирости (363 г у 2006 р.) відгодівельний молодняк тривалий час утримується на відгодівлі, щоб досягти відповідних вагових кондицій, що теж не є позитивною тенденцією. Характерною особливістю є й те, що поголів'я корів в усіх категоріях господарств у 2006 р. порівняно з 2005 р. зменшилось в усіх районах області і дуже суттєво у Кам'янка-Бузькому, Мостиському, Стрийському, Буському районах (на 11,1-14,3%). Серед усіх інших причин головною залишається погіршення відтворення стада.

Ще одним важливим чинником, який визначає обсяги виробництва молока, є продуктивність тварин. Аналіз продуктивності молочного стада великої рогатої худоби свідчить, що вона має загальну тенденцію до зростання в різних категоріях господарств (табл. 2.4). Зокрема за 2000-2006 рр. середньорічний надій молока на одну корову збільшився в усіх категоріях господарств на 22,0% (з 3132 кг у 2000 р. до 3821 кг у 2006 р.), у сільськогосподарських підприємствах відповідно з 1913 кг до 2605 кг, або на 36,2%, а в особистих селянських господарствах відповідно з 3273 кг до 3882 кг, або на 18,6%. Приплід телят на 100 корів у 2006 р. порівняно з 2000 р. збільшився на 4,4%, але порівняно з 2005 р.

зменшився на 5 голів і залишається досить низьким (71 голова у 2006 р.). Серед районів Львівської області у 2006 р. найвища продуктивність корів була в сільськогосподарських підприємствах Сокальського, Золочівського, Радеківського, Бродівського та Яворівського районів (2878-3310 кг), найнижча – Старосамбірського (1661 кг), Самбірського (1694 кг) і Стрийського (1708 кг) районів.

Таблиця 2.4

Динаміка продуктивності корів у різних категоріях господарств Львівської області*

Показник	2000 р.	2001 р.	2002 р.	2003 р.	2004 р.	2005 р.	2006 р.	2006 р. до 2000 р., %
Середньорічний надій молока на одну корову в усіх категоріях господарств, кг	3132	3198	3199	3146	3345	3587	3821	122,0
у тому числі в: сільськогосподарських підприємствах	1913	2338	2140	2013	2467	2705	2605	136,2
особистих селянських господарствах	3273	3270	3271	3207	3386	3628	3882	118,6
Приплід телят на 100 корів у сільськогосподарських підприємствах, гол.	68	71	69	65	69	76	71	104,4

*Джерело: складено на основі [188, с. 45].

Зменшення виробництва молока у сільськогосподарських підприємствах є наслідком значного скорочення поголів'я корів, а також низького рівня їх продуктивності, що зумовлено низьким рівнем племінної роботи, відсутністю передових технологій годівлі, утримання й відтворення стада, економічних і соціальних стимулів до кращої організації праці.

Головними чинниками збільшення виробництва молока повинні стати: створення стабільної кормової бази і виконання програми підтримки розвитку тваринництва, яка діє на Львівщині відповідно до Закону України "Про основні засади державної аграрної політики на період до 2015 року".

У 2006 р. на виконання цієї програми було отримано коштів з державного бюджету на суму 54,5 млн грн та з обласних і місцевих бюджетів – 3 млн грн. Функціонування цієї програми забезпечує: стабілізацію і збільшення чисельності поголів'я сільськогосподарських тварин (у 2006 р. для 32 господарств області було закуплено майже 1000 голів великої рогатої худоби середньою живою вагою 200 кг, у тому числі 400 телиць), у населених пунктах області працює 579 пунктів штучного осіменіння, що складає 38% до потреби, а в особистих селянських господарствах осіменено 86,9 тис. голів худоби); підвищення їх генетичних продуктивних якостей (закуплено 800 голів племінного молодняку, у тому числі 215 племтеличок, 19 ярок); нарощування виробництва тваринницької продукції внаслідок впровадження технологій європейського рівня у процес відтворення сільськогосподарських тварин із застосуванням кращого генофону тварин вітчизняної й зарубіжної селекції (імпортовано з Угорщини 7 племінних бугаїв і завезено з провідних племзаводів України 40 плембугайців молочних та м'ясних порід), придбання елітних, високопродуктивних тварин для доукомплектування існуючих і створення нових суб'єктів племінної діяльності (на 1,1 млн грн).

Ситуація з реалізацією молока переробним підприємствам пояснюється кількістю його виробництва і рівнем товарності. В області намітились деякі позитивні тенденції у співвідношенні обсягів виробництва молока та надходження його на молокопереробні підприємства.

Протягом 2000-2006 рр. виробництво молока господарствами всіх категорій зменшилось на 13,5%, а продаж його на переробні підприємства зріс трохи більше як у 2 рази. Тобто рівень товарності молока у 2000 р. склав 8,6%, а у 2006 р. дорівнював одній п'ятій його виробництва. Така ситуація пояснюється зацікавленістю у збільшенні обсягів продажу своєї продукції переробним підприємствам особистими селянськими господарствами, пов'язаною із вчасною виплатою доплат, введених урядом України. Особисті селянські господарства і виробляють більше молока (їх частка в загальнообласному виробництві у 2000-2006 рр. відповідає 93,6-96,8%), і реалізують його більше

(аналогічно в загальнообласній реалізації – 56,9-60,8%). Однак товарність є мізерною і за досліджувальний період була найвищою у 2005 р. – 13,9%, а у 2006 р. – 13,1%. У сільськогосподарських підприємства має місце протилежна тенденція. При незначних обсягах виробництва молока (6,4-3,2% до загальнообласного виробництва) сільськогосподарські підприємства за всіма напрямками реалізують переважну більшість своєї продукції (60-70%), що характеризується даними табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Обсяги реалізації молока сільськогосподарськими підприємствами Львівської області, т*

Показник	2000 р.	2001 р.	2002 р.	2003 р.	2004 р.	2005 р.	2006 р.
Реалізація молока – всього	44171	42182	28876	22017	23608	23023	21557
у тому числі: переробним підприємствам	37826	38595	25395	19474	21699	21541	20463
населенню в рахунок оплати праці	2600	1526	1137	814	526	367	200
пайовикам в рахунок орендної плати	6	9	14	19	2	-	-
на ринку	3446	1511	1092	638	355	338	188
іншим покупцям	299	541	1238	1072	1026	777	706

*Джерело: опрацьовано за даними ГУСЛО.

З наведених даних видно, що має місце незначне зменшення загальних обсягів реалізації молока (за винятком 2004 р., де порівняно з 2003 р. його обсяг збільшився на 7,2%). У структурі реалізації молока за 2000-2006 рр. домінуючим каналами збуту молочної сировини було її надходження на переробні підприємства. Якщо у 2000 р. сільськогосподарськими підприємствами за цим напрямом було реалізовано 85,6% усієї реалізації молока, то у 2006 р. реалізація збільшилась до 94,9%.

Реалізація молока сільськогосподарськими підприємствами на молокопереробні підприємства характерна для всіх районів, які здійснювали його продаж. Весь обсяг молока цим підприємствам був проданий сільськогоспо-

дарськими підприємствами Бродівського та Старосамбірського районів, частка задачі рештою районів коливається від 72,5% до 99,9%, крім Перемишлянського (30,2%) району. Продаж переробним підприємствам найбільш стабільний і організований, адже через нього забезпечується отримання дотацій, передбачених урядовими постановами. За 2006 р. переробні підприємства перерахували сільськогосподарським підприємствам за продане молоко 4796,5 тис. грн дотацій, що на 2,4% більше, ніж у попередньому році.

У 2006 р. серед інших напрямів реалізації молока сільськогосподарськими підприємствами переважав продаж його комерційним структурам, який склав 3,3% загальнообласного обсягу, тоді як у 2000 р. він був найменший (0,7%). На ринку та населенню в рахунок оплати праці сільськогосподарські підприємства області у 2006 р. продали по 0,2 тис. т молока, що менше ніж 1%, а у 2000 р. – відповідно 7,8% і 5,9%.

За 2006 р. сільськогосподарськими підприємствами одержано від реалізації молока 23,7 млн грн. Середня ціна, яка склалася на молоко, реалізоване усім покупцям, відносно 2000 р. зросла більше як у 2 рази. У 2006 р. сільськогосподарські підприємства продавали молоко за середньою ціною 1097 грн за тонну (рис. 2.1).

У 2006 р. сільськогосподарським товаровиробникам найвищу ціну за здане молоко пропонували комерційні структури (на 36% більше від ціни, яка сформувалася на переробних підприємствах). Для всіх інших покупців середня ціна була нижчою від ціни реалізації на ринку (на 27,7%) та розрахунків з населенням (на 28,4%).

За вищою ціною від середньої реалізаційної ціни, яка склалася в області, продавали молоко сільськогосподарські підприємства Яворівського (на 0,5%), Радехівського (на 1,3%), Сокальського (на 5%), Бродівського (на 9,3%) і Дрогобицького (на 18,4%) районів та нижчою як 800 грн за тонну – Самбірського й Старосамбірського районів.

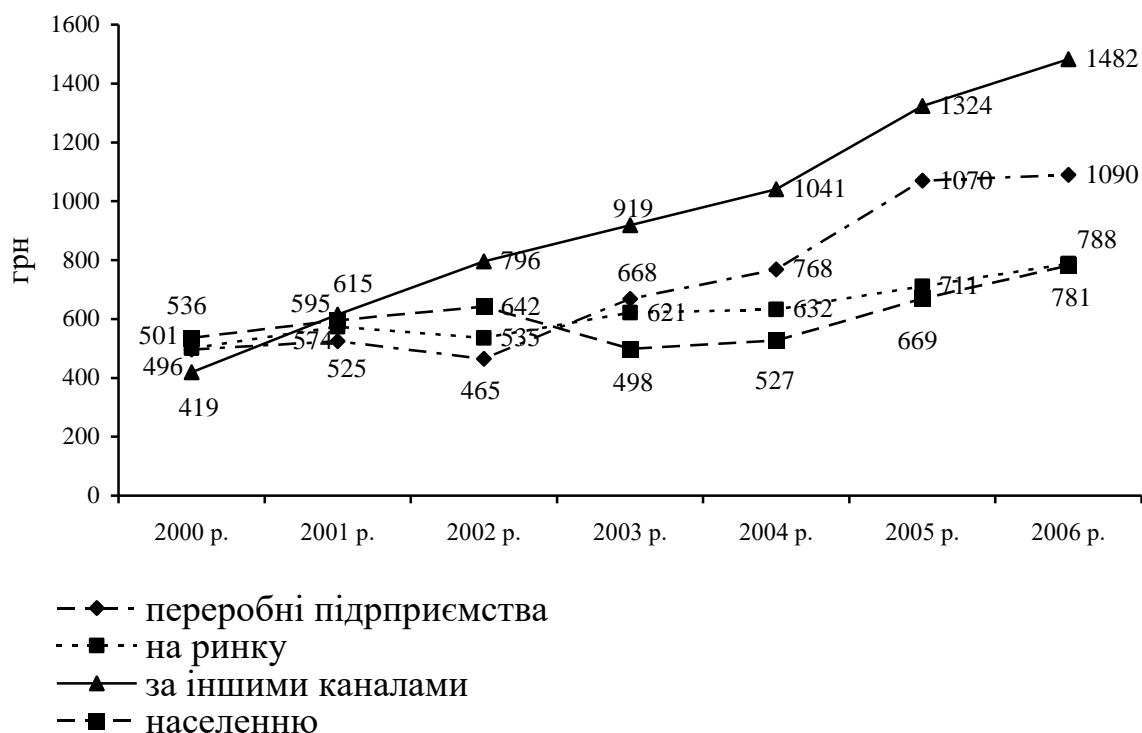


Рис. 2.1. Реалізаційні ціни на молоко у Львівській області, грн за тону*

* Джерело: побудовано за даними ГУСЛО.

Одним із чинників, що впливає на рівень цін, є якість молочної сировини – це оплата за гатунок, жирність і вміст білка. Якість молока і виготовлення з нього продуктів в основному визначаються санітарними умовами його виробництва, первинною обробкою та зберіганням на фермі, своєчасною доставкою на переробні підприємства, чітким дотриманням встановлених технологій переробки.

У 2006 р. сільськогосподарські підприємства реалізували 20,5 тис.т молока на переробні підприємства області. Частка молока вищого гатунку становить 0,9%, першого – 94,9%, другого – 2,8% та негатуноквого – 1,4%. Фактичний вміст жиру був вищий від базового (3,4%) на 0,1%. І тільки п'ята частина (9,8 тис.т) молока надійшла на переробні підприємства охолодженим. Крім того, було повернено виробникам (брак) 4 т молока.

Щодо політики цін, то з 1991 року в Україні почалася лібералізація системи цін і ціноутворення з метою поступового розширення масштабів засто-

сування вільних цін. Недосконалість заходів, вжитих у цій галузі, спричинила виникнення кризової ситуації в АПК, особливо у тваринництві.

Економічна ефективність виробництва молока великою мірою залежить від ціни реалізації, а вона є нижчою за собівартість і не відшкодовує витрат на виробництво. Незважаючи на те, що у 2003, 2005 і 2006 роках виробництво молока в області було рентабельним, дві третини господарств області, що займаються виробництвом молока, зазнали збитків (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Економічна ефективність виробництва молока у сільськогосподарських підприємствах Львівської області*

Показник	2000 р.	2001 р.	2002 р.	2003 р.	2004 р.	2005 р.	2006р.
Прямі затрати праці на 1 ц молока, люд. год.	21,0	20,2	20,2	19,2	14,5	12,9	10,8
Собівартість 1 ц, грн	57,57	58,69	60,39	64,43	70,53	85,09	91,36
Середня ціна реалізації 1 ц, грн	50,25	53,29	49,13	69,43	64,91	91,90	91,89
Прибуток (збиток) на 1 ц, грн	-7,32	-5,40	-11,26	5,00	-5,62	6,81	0,53
Рівень рентабельності (збитковості),%	-12,7	-9,2	-18,6	7,4	-8,0	8,0	0,6

* Джерело: за даними ГУСЛО.

Збільшення закупівельної ціни у виробників молочної продукції зумовило відповідні зміни ціни на молочні продукти у торговельній мережі. Так, якщо у 2004 р. переробні підприємства закуповували молокосировину за 0,77 грн за 1 літр, то у торговельній мережі треба було сплатити 1,75 грн, а у 2006 р. відповідно 1,09 і 2,20 грн.

За 2000-2006 рр. (з грудня 2006 р. до грудня 1999 р.) ціни у виробництві молочних продуктів області зросли в 1,5 раза. Значне підвищення цін відбулось у 2003 та 2005 роках і становило відповідно 107,7% та 110,1%. Найбільше за сім останніх років зросли ціни у виробництві сирів кисломолочних – у 3,1 раза і

сирів жирних – у 1,8 раза. Ціни на сметану та молоко незбиране зросли в 1,5 раза.

Ріст цін у виробництві молочних продуктів зумовив відповідні зміни цін на споживчому ринку області. Період 2000-2006 рр. характеризувався постійним підвищенням цін на споживчому ринку молокопродуктів. Найбільшими темпами зростали ціни на молочні продукти у 2000 і 2005 роках – відповідно на 17,5% та 16,1% (рис. 2.2).

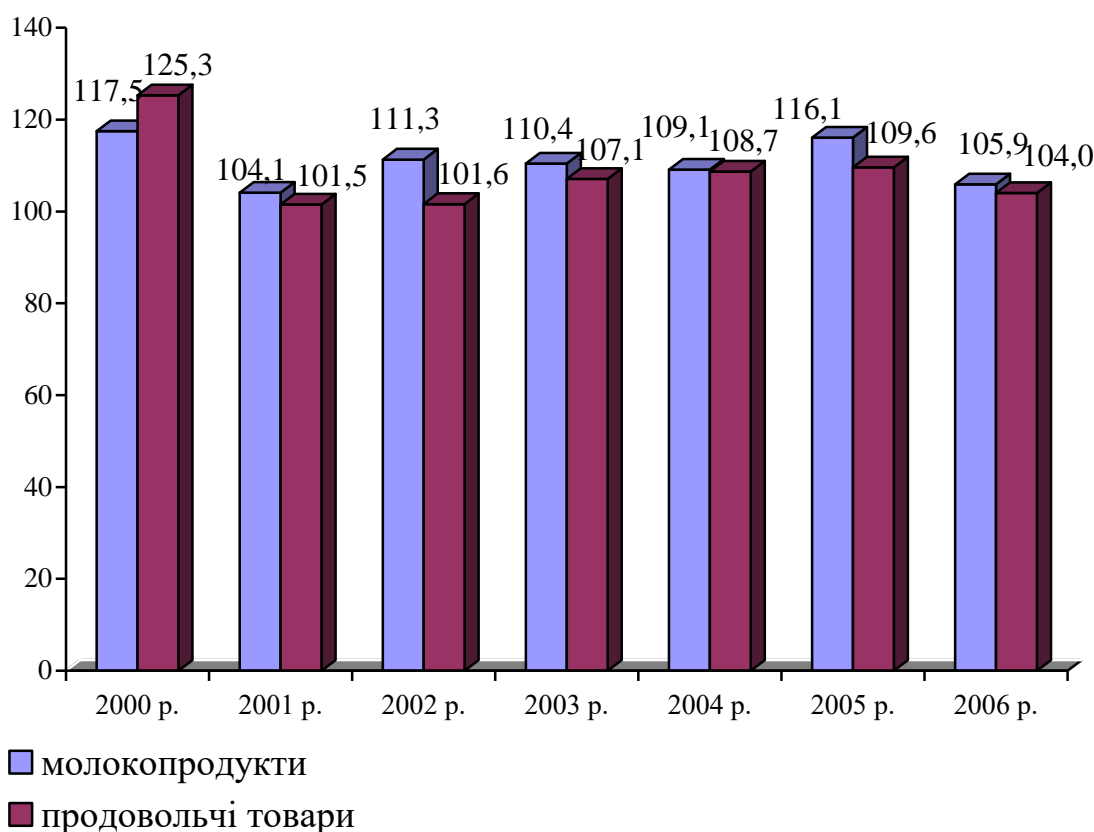


Рис. 2.2. Динаміка індексів роздрібних цін на молокопродукти у Львівській області (грудень до грудня попереднього року, %)*.

*Джерело: побудовано за даними ГУСЛЮ.

Треба зазначити, що ціни на молоко зростали вищими темпами порівняно з цінами на продовольчі товари. Загалом з грудня 2006 р. до грудня 1999 р. ціни на молоко та молокопродукти зросли у 2 рази, тоді як ціни на продовольчі товари – у середньому в 1,7 раза. Зокрема ціни за цей період підвищились на сир м'який у 3,2 раза, молоко – у 2,1 раза, кисломолочну продукцію – у 2 рази.

Хоч темпи підвищення цін на молокопродукти в області є доволі високими, ціни на ці продукти залишаються одними з найнижчих в Україні. Середня ціна на молоко в роздрібній торгівлі Львівської області у грудні 2006 р. склала 2,21 грн за літр, в Україні – 2,95 грн, сметани – відповідно 6,95 і 9,40 грн.

Таке зростання роздрібних цін на молокопродукти створило парадоксальну економічну ситуацію, наслідком якої є зниження купівельної спроможності населення, а відповідно й скорочення споживання молока і молочних продуктів.

У мережі роздрібною торгівлі Львівщини з року в рік збільшується асортимент молочної продукції різних виробників: Львівського, Стрийського, Бродівського, Радехівського, Жидачівського заводів. Також широко представлена продукція з інших регіонів України та з-за кордону. Крім того, велика частка продажу молочної продукції здійснюється на міських ринках. Саме тому і виробники, і продавці змушені змагатися за покупця. Порівняно з роздрібною торгівлею якість продуктів на ринках є кращою, а вартість – нижчою, особливо в літньо-весняний період. Ціни на молочні продукти на міських ринках зростають відповідно до росту цін у роздрібній торгівлі.

Аналізуючи стан молокопереробної промисловості у Львівській області, зазначимо, що найпотужнішими молокопереробними підприємствами є ЗАТ „Галичина”, Львівський молочний комбінат, Самбірський молокозавод, Рава-Руський маслозавод та Жидачівський сирзавод. Також до них, певним чином, можна віднести і Бродівський завод сухого знежиреного молока. Працює також низка невеликих підприємств, зокрема заводи в Сокалі, Ременові, Миколаєві, Рудках тощо.

Так, ЗАТ „Галичина” володіє молокозаводом у Радехові. За даними компанії, вона володіє 5% на всеукраїнському молочному ринку і 20% на ринку Західної України. У планах підприємства розширити мережу збуту власної продукції на Центральну і Південну Україну. ЗАТ „Галичина” виготовляє сухе знежирене молоко, казеїн, масло, сири тверді під торговою маркою (ТМ)

„Молочар”, сири напівтверді і копчені під ТМ „Чабани”, а також молоко, кефіри, сметану, йогурти під ТМ „Молочар” і „Галичина”.

Львівський міський молочний завод працює з 1964 р. На даний час входить до складу холдингу ТОВ „Торговий дім „Західна молочна група”, який об’єднує, крім Львівського молокозаводу, „Ковельмолоко”, Володимир-Волинський комбінат молочних продуктів, „Дубномолоко”, Вінницький міськмолокозавод, Бродівський завод сухого знежиреного молока, Артемівський молокозавод, Волинську маслосирбазу, Горохівський сирзавод та ще кілька підприємств з виготовлення казеїну, сухого молока й масла. На ринку продукція підприємств холдингу представляється під корпоративним брендом „Комо” та суббрендами „Гурманіка”, „Молочна родина” і „Викрутас”.

На українському ринку продукція реалізується за посередництвом 17 власних філій, а в окремих регіонах за допомогою дистриб’юторів. Сухе молоко експортується у країни СНД, Європи, Азії, Африки, Японію. На експорт холдинг продає також масло і сири.

Потужності Львівського молокозаводу розраховані на переробку 400 тонн молока за добу. Асортимент складається з близько 60 найменувань молокопродукції.

ЗАТ „Бродівський завод сухого знежиреного молока” входить до торгового дому „Західна молочна група”. Завод виготовляє масло, сухе знежирене молоко та соєве молоко. Молоко Бродівського заводу сухого знежиреного молока майже повністю йде на експорт, масло продається в Україні.

ВАТ „Львівський молочний комбінат” контролюється ДП „Мілкліенд-Україна” (раніше – ДП „БКС-Мілтек”), яке загалом володіє в Україні 23 молокопереробними заводами. ДП „Мілкліенд Україна” засноване в Києві у 1996 р. і є дочірнім підприємством „Мілкліенд Корпорейшн”. Реалізує молочну продукцію під ТМ „Добряна”.

ВАТ Молокозавод „Самбірський” є правонаступником державного Самбірського молокозаводу, створеного у 1940 р. З 2000 р. завод спеціалізується лише на виготовленні твердих елітних сирів. Завод випускає близько 15 видів

твердих сирів під торговою маркою „Самбір”, серед яких – „Костромський”, „Ярославський”, „Естонський” та розроблені за власними технологіями „Гауда”, „Маасдаммер”, „Мармуровий”, „Мисливський”, „Радомер” і „Сметанковий”. Обсяги виробництва підприємства становлять близько 12-15 млн грн за рік.

ВАТ „Рава-Руський маслозавод” засновано згідно з рішенням фонду комунального майна Львівської обласної ради в 1994 році шляхом перетворення державного комунального підприємства „Рава-Руський маслозавод” у відкрите акціонерне товариство. Завод виробляє масло, продукцію з незбираного молока, кефір, казеїн, сири. Рава-Руський маслозавод переробляє 83% молока Жовківського району, а також отримує молоко із сусідніх районів. Працює під ТМ „РОСИ”.

ВАТ „Жидачівський сирзавод” випускає два види твердих сирів під ТМ „Костромський” і „Голландський”. У 2005 р. завод збільшив обсяги виробництва майже на 45% порівняно з 2004 р. Зокрема у 2005 р. випущено масла 228 тонн, сиру твердого – 428 тонн, молока – 1040 тонн, кефіру – 132 тонн, сметани – 246 тонн та 30 тонн сиру домашнього. Однак у 2006 р. обсяги виробництва скоротились у зв’язку з нестачею сировини.

Загальна динаміка показників діяльності молокопереробних підприємств в Україні у 2006 р. наведена у дод. Б.

До 2005 р. виробництво молока у Львівській області в розрахунку на одного жителя перевищувало фізіологічні норми споживання (353,3 кг), встановлені Українським науково-дослідним інститутом харчування для країни, а торік його рівень становив 98,2%, що на 81,8 кг перевищує цей показник в Україні. Проте рівень споживання молока населенням регіону є значно нижчим. У 2005 р. він зменшився відносно 2002 р. на 13,8 кг, але перевищив аналогічний показник в Україні на 30,3 кг (табл. 2.7).

Останніми роками в молочній промисловості обсяги виробництва зростали (винятком був 2002 р.), причому більш високими темпами, ніж у харчовій промисловості та переробці сільськогосподарських продуктів. У 2006 р. по-

рівняно з попереднім роком приріст виробництва у молочній промисловості склав 12,5% (в Україні загалом – скорочення на 6,5%) (рис. 2.3).

Таблиця 2.7

Динаміка виробництва та споживання молока й молочних продуктів

(у перерахунку на молоко) з розрахунку на одну особу за рік, кг*

Показник	2000 р.	2001 р.	2002 р.	2003 р.	2004 р.	2005 р.	2006 р.
Виробництво							
Львівська область	387,3	398,5	405,5	384,0	369,8	360,3	346,8
Україна	257,4	276,3	293,4	285,7	288,9	291,1	258,6
Споживання							
Львівська область	264,8	261,9	278,8	266,8	265,3	258,3	265,0
Україна	199,1	205,2	225,3	226,4	226,0	225,6	234,7

* Джерело: за даними ГУСЛЮ.

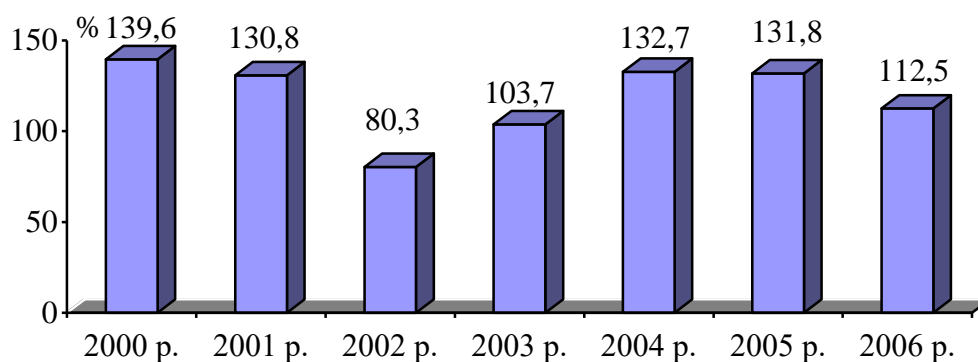


Рис. 2.3. Індеси обсягу виробництва у молочній промисловості у Львівській області (до попереднього року), %*.

* Джерело: побудовано за даними ГУСЛЮ.

У 2003-2005 рр. простежувалась тенденція нарощування випуску основних видів продукції галузі у натуральному виразі (табл. 2.8). У 2006 р. відносно 2005 р. збільшився випуск рідкого обробленого молока, свіжого сиру неф ерментованого, сиру кисломолочного та кисломолочних продуктів. Менше вироблено сирів жирних, вершкового масла.

Незважаючи на нарощування випуску молочної продукції в області, виробництво її в розрахунку на одну особу є меншим від аналогічного показника в Україні. Так, у 2006 р. в області на одну особу було вироблено 13,2 кг молока обробленого рідкого (в Україні загалом – 16,8 кг), 2,0 кг масла вершкового

(2,2 кг), 0,8 кг сиру свіжого неферментованого та сиру кисломолочного (2,0 кг), 1,1 кг сирів жирних (4,6 кг), 14,2 кг продуктів кисломолочних (11,0 кг).

Таблиця 2.8

Динаміка виробництва окремих видів продукції молочної промисловості у Львівській області, т*

Показник	2003 р.	2004 р.	2005 р.	2006 р.	2006 р. до 2005 р., %
Молоко оброблене рідке, т	14216	19470	26268	34138	130,0
Масло вершкове до 85%, т	1918	4251	5555	5085	91,5
Сир свіжий неферментований та сир кисломолочний, т	1097	1590	1818	2080	114,4
Сири жирні, т	2595	3665	3926	2854	72,7
Продукти кисломолочні, т	11902	16873	24952	36694	147,1

* Джерело: [192, с. 102].

Щодо експорту молочних продуктів підприємствами Львівської області, то впродовж останніх трьох років простежується тенденція до його зменшення (рис. 2.4).

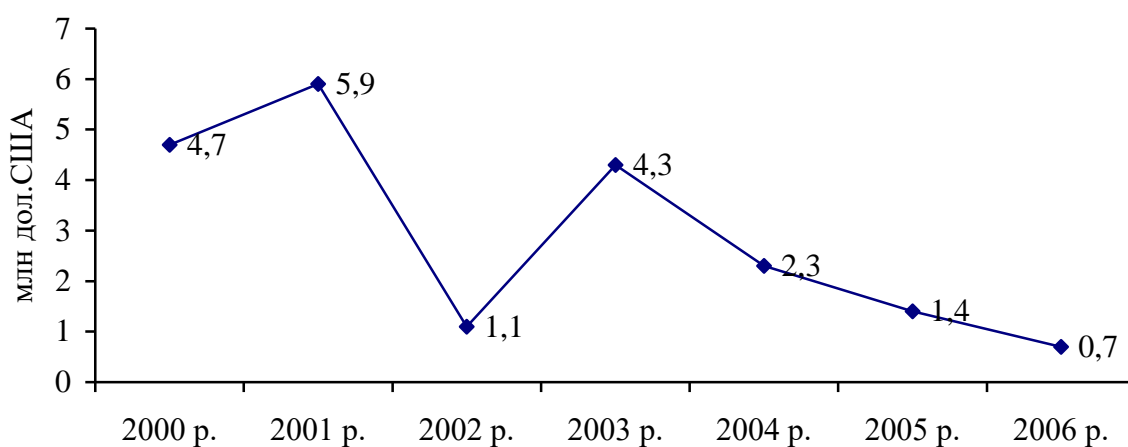


Рис. 2.4. Динаміка експорту молочної продукції, млн дол. США.*

*Джерело: побудовано за даними ГУСЛО.

Основною причиною цього є обмеження у торгівлі з Росією, яка була основним споживачем цієї продукції. У 2006 р. експорт був найнижчим, починаючи з 2000 р. Асортимент експортованої молочної продукції включав молоко сухе та згущене, сири, вершкове масло.

Слід зауважити, що вершкове масло та бутербродні пасти на його основі становили основу експорту у 2000 р. (1,9 тис. тонн вартістю 3 млн дол. США, 63,4% експорту молочних продуктів). Упродовж 2004-2006 рр. його експорт зменшувався, і у 2006 р. було експортовано лише 59 тонн масла (102,8 тис. дол. США, 15,6%). Основними споживачами цієї продукції до 2005 р. була Росія, у 2006 р. – Азербайджан і Білорусь.

Експорт сухого та згущеного молока (різної жирності, з цукром чи без) область здійснювала щороку, проте його обсяги після 2003 р. зменшувались. Максимальним експорт був у 2001 р. – 2,3 тис. тонн (3,5 млн дол. США, 60,1% експорту молочних продуктів), мінімальним – у 2006 р. – 272 тонни (532 тис. дол. США, 80,6%). У 2000 р. продукція надходила переважно в Росію, у наступні роки географія значно розширилась і у 2006 р. нараховувала 6 країн світу, основними з яких були Туреччина та Єгипет.

Сири, як і сухе чи згущене молоко, були присутні в експорті упродовж останніх років. Обсяги їх постачання за кордон зростали до 2003 р. (1,3 тис. тонн вартістю 2,5 млн дол. США), а з 2004 р. поступово зменшувались. У 2006 р. область експортувала лише 9,2 тонни сирів на суму 25,3 тис. дол. США. Сири експортувались переважно у Чехію, Росію, а у 2006 р. – в Ізраїль та Азербайджан.

Кисломолочні продукти були в асортименті експортованих молочних продуктів лише у 2001 р. (120 тонн вартістю 187 тис. дол. США).

Імпорт молочних продуктів упродовж 2000-2006 рр. був незначний, і його питома вага у зазначений період складала лише 0,002-0,02% загальнообласного імпорту, проте впродовж останніх двох років спостерігалось значне зростання його обсягів (рис. 2.5).

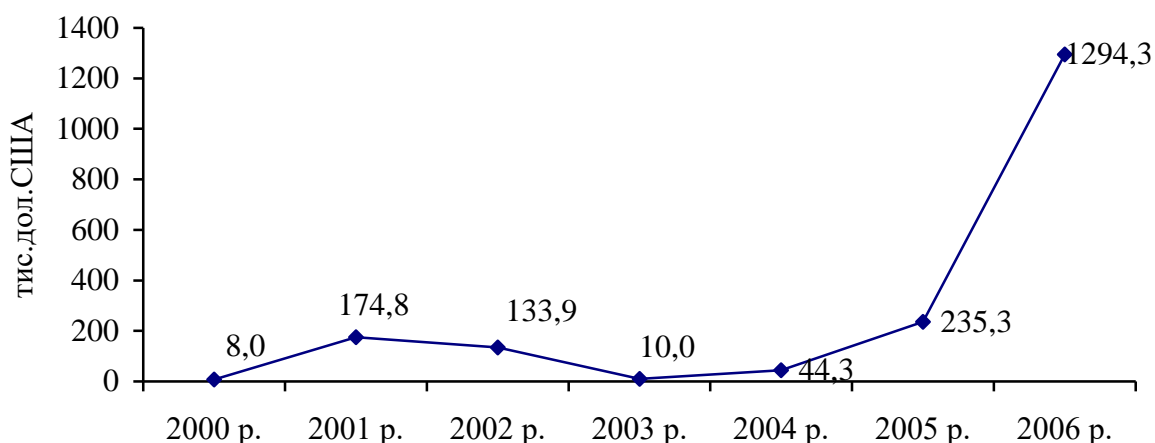


Рис. 2.5. Динаміка імпорту молочної продукції, тис. дол. США*.

*Джерело: побудовано за даними ГУСЛЮ.

Найбільший обсяг та найширший асортимент імпортованої продукції зафіксований у 2006 р.: кисломолочні продукти – 1216,5 тонни (1 млн дол. США), молоко згущене та сухе – 122 тонни (241,8 тис. дол. США), сири – 3,6 тонни (16,2 тис. дол. США), молочна сироватка – 4,2 тонни (14,2 тис. дол. США).

Основним постачальником молочної продукції в область упродовж останніх трьох років була Швейцарія.

Отже, для подолання кризової ситуації, стабілізації та подальшого розвитку виробництва молока й молочних продуктів необхідно: поліпшити селекційно-племінну роботу (збільшення поголів'я, підвищення його продуктивності); стан кормової бази (забезпечення кормами на науково обґрунтованому рівні з подальшою спеціалізацією підприємств цієї галузі); розвиток фінансово-кредитної системи (надання пільгових кредитів); інформаційної (створення системи моніторингу, ринку молока і молочних продуктів), інноваційної (створення різних нововведень і винаходів), інвестиційної (як вітчизняні, так й іноземні капіталовкладення у розвиток молочного підкомплексу, з перспективою виходу на світовий ринок).

2.2. Сегментація ринку молокопродукції як важлива умова прийняття маркетингових управлінських рішень

З посиленням конкуренції на українському ринку, що зумовлено як внутрішніми, так і зовнішніми чинниками, одним з головних засобів посилення конкурентних позицій є покращання якості товарів. Сучасна концепція якості трактує її як рівень задоволення усвідомлених і неусвідомлених потреб споживачів. Згідно з цією концепцією, якість забезпечується за рахунок ефективних технологій виробництва й менеджменту. Однією з головних складових менеджменту є маркетинг – теорія та практика управління підприємством, його продуктово-ринковою стратегією на основі дослідження чинників ринкового середовища.

Отже, головним елементом впливу на ринкову поведінку споживача з боку підприємства є комплекс маркетингу, а якість управління залежить від чітко обраної цільової аудиторії, визначення якої проводиться у процесі сегментації.

В умовах економіки України сегментація є одним з головних методів конкурентної боротьби вітчизняних молокопереробних підприємств, які легально працюють на ринку. Це зумовлено тим, що здебільшого вони не можуть конкурувати за ціною з підприємствами, які використовують нелегальні або напівлегальні методи зменшення податкового навантаження та фактично обирають стратегію лідерства за витратами.

Мережа сегментації ринку не є остаточною, такою, що розробляється один раз на декілька років. Вона має поновлюватися. Необхідність такого поновлення зумовлена змінами у маркетинговому середовищі. Сегмент ринку – це не тільки сукупність споживачів із високою спільністю потреб чи мотивів, а група осіб, що характеризуються однорідністю ринкової поведінки, це робить сегментацію ринку більш сприйнятною з погляду управління. У визначенні розкривається зв'язок з тим, за допомогою чого підприємство може безпосередньо керувати поведінкою споживача на ринку, його вибором – комплексом маркетингу підприємства.

Для сегментації ринку у сфері молочної промисловості необхідне проходження двох основних етапів. Перший етап – це макросегментація ринку. На цьому етапі підприємство має визначити свій базовий ринок і виділити в межах нього потенційні ринки. Визначення базового ринку кореспондується з першим рівнем товару. Мікросегментація передбачає сегментацію ринку, відбір цільових сегментів та позиціонування.

На етапі макросегментації молокопереробне підприємство має визначити свій базовий ринок на основі такого поняття, як домінуюча нестача, яку збирається задовольнити підприємство, вирішити ті проблеми, з якими стикається споживач. Таким чином, визначення підприємством базового ринку багато в чому співзвучне з визначенням першого рівня товару. Важливість визначення базового ринку зумовлена двома чинниками: по-перше, визначення базового ринку дає підприємству змогу сформулювати стратегічне бачення власного бізнесу, конкурентів, шляхів подальшого розвитку; по-друге, якщо проаналізувати процес злиття, який розпочався з середини 90-х років серед провідних компаній Заходу, можна помітити, що таке злиття відбувається не спонтанно, а в межах підприємств, що працюють на спільному базовому ринку.

Визначення базового ринку є дуже загальним, і в багатьох випадках його можна дещо звужити. Для цього використовують процедуру мікросегментації, що передбачає виділення в межах базового ринку низки потенційних ринків.

Так, у сфері молокопродукції можна виділяти такі потенційні ринки: продукція з незбираного молока (кисломолочна продукція (йогурти, кефір, сметана тощо), оброблене рідке молоко); сири (ферментований і кисломолочний сир, жирні сири, плавлені сири, сичужний сир); тваринне масло та інші жири (вершкове масло, пасти); сухі молокопродукти (сухе молоко, вершки й дитячі суміші); молочні консерви (згущене молоко та вершки); казеїн, лактоза, сироватка (казеїнати, лактоза та її сироп, сироватка); морозиво (морозиво та харчовий лід).

На етапі мікросегментації ринку відбувається поділ споживачів у рамках певного потенційного ринку. Основна відмінність мікросегментації від макро-

сегментації полягає в тому, що на етапі мікросегментації виділення груп споживачів відбувається вже на рівні особливостей поведінки, субдомінуючих мотивів і потреб споживачів.

Моделювання особливостей купівельної поведінки споживачів щодо основних видів молокопродукції більш детально розглянуто у 3 розділі дисертаційного дослідження.

Двоетапна методика сегментації ринку, на відміну від традиційної одноетапної, є більш прийнятною з погляду концепції маркетингу, передбачає послідовний перехід від нужд, проблем споживачів до їхніх потреб, особливостей поведінки покупців. Такий послідовний перехід дає змогу чіткіше виділити ринкові сегменти, розробити адекватний комплекс маркетингу, що позначається на ефективності маркетингової стратегії молокопереробного підприємства.

Методика сегментації ринку передбачає послідовне, упорядковане застосування підходів, моделей і методів. Підхід до сегментації ринку визначає, за якими ознаками, на якій основі можна виділити групи споживачів, які мають важливі з погляду розробки комплексу маркетингу риси. Виокремлюють описовий (географічні та демографічні критерії сегментації), поведінковий, психологічний підходи до сегментації та сегментацію за вигодою. Сегментація за географічним принципом передбачає визначення просторового розшарування споживачів. Сегментація за демографічним принципом передбачає розподіл ринку на сегменти на основі таких демографічних змінних, як стать, вік, розмір сім'ї, етап життєвого циклу сім'ї, раса, національність, релігія. Демографічні характеристики – найпопулярніші чинники сегментації споживчого ринку. Їх легше, ніж більшість інших змінних, виміряти. Сегментація ринку може здійснюватись за одною демографічною характеристикою або за їх комбінацією. Сегментація за соціально-економічними характеристиками враховує рівень доходів споживачів, приналежність до певного класу, професію, освіту тощо. Сегментація за психологічним принципом передбачає врахування типу особистості та стилю життя. Наприклад, споживачі-інтроверти більш консервативні й

систематичні у своїй поведінці при здійсненні покупок, ніж екстраверти. Потребують різних маркетингових підходів споживачі-традиціоналісти, новатори, естети, життєлюбви, ділові лідери.

Однак жоден із них не є самодостатнім. Не існує універсального підходу до сегментації ринку. Для того щоб з максимальною ефективністю оцінити структуру ринку, необхідно досліджувати різні варіанти сегментування ринку на основі декількох змінних, які застосовуються окремо або в поєднанні з іншими.

Так, у процесі сегментації, підприємства-виробники молочної продукції можуть орієнтуватись на певну групу споживачів зі специфічним набором потреб чи на два або більше сегменти ринку, кожний з яких має особливості, що вимагають індивідуального підходу. Новоствореним молокопереробним підприємствам найкраще використовувати концентрований маркетинг і зосереджуватись на одному з можливих сегментів ринку. Тим же підприємствам, які займають стабільні позиції на ринку, доцільно поєднувати масовий і сегментований маркетинг.

Сектор переробки молока і виробництва молокопродуктів в Україні – це динамічний, швидкозростаючий ринок, відкритий для виробництва нових продуктів. Виробництвом молочних продуктів в Україні займається 791 підприємство, з яких 100 є виробниками морозива. Розвиток виробництва супроводжується постійним розширенням асортименту й розробкою інноваційних молочних продуктів.

Сектор переробки молока та виробництва молокопродуктів охоплює декілька великих сегментів, а саме: продукцію з незбираного молока, сири, масло тваринне, сухі молокопродукти, молочні консерви, казеїн і морозиво. Різні сегменти сектора мають різну динаміку розвитку. Зокрема найбільші обсяги виробництва протягом 2003-2006 рр. у Львівській області спостерігаються в сегменті продукції з незбираного молока (молоко рідке та кисломолочна продукція).

До складу сегмента кисломолочних продуктів входять такі загально-вживані товарні групи: сметана, кефір, йогурт, ряжанка. Продукти цього сегмента виробляються переважно для реалізації на внутрішньому ринку. За 2003-2006 рр. загальний приріст виробництва кисломолочних продуктів у Львівській області збільшився у 3,1 раза. У 2006 р. обсяги їх виробництва дорівнювали 36694 тонни [192, с. 102]. Товарна група кисломолочної продукції відзначається широким асортиментом і користується великим попитом населення.

Одним із найбільших за обсягом виробництва сегментом сектора є також сири. Виробництво сирів зорієнтоване як на внутрішній, так і на зовнішній ринок. Головний споживач на зовнішньому ринку – Росія. Зростання обсягів виробництва сиру з 2003 р. до 2006 р. становило 33,6%. У 2006 році обсяги його виробництва становили 4934 тонни [192, с. 102].

Сектор переробки молока і виробництва молокопродуктів – експортно орієнтований. До експортної групи товарів належать сири, молоко та вершки згущені, масло вершкове. Саме тому економічний стан сектора залежить від політичних та економічних коливань на світовому ринку. Наприклад, різке падіння світових цін на молочну продукцію у 2002 р. призвело до зменшення експорту на 37,5% від попереднього року, що зменшило загальні обсяги реалізації продукції на 4,9%.

Зорієнтованість експорту молокопродуктів на російський ринок час від часу спричинює проблеми для українських виробників молочних продуктів – експортерів, тому Україна продовжує боротьбу за зовнішні ринки. Молочні продукти з України поставляються в країни СНД, Закавказзя, Європу та на Близький Схід. Загалом Україна самостійно забезпечує внутрішні потреби ринку, хоча й імпортує деякі види молочних продуктів (зокрема сири з пліснявою та йогурти).

Найголовнішою проблемою сектора переробки молока і виробництва молокопродуктів є низька якість сировини, а відповідно, й виробленої продукції. Саме якість сировини є перешкодою для подальшого розвитку виробництва сектора та здійснення повноцінного експорту на західні ринки.

На більшості підприємств сектора виробництво здійснюється за планом, який коректується відповідно до ситуації на ринку. За структурою виробництва більшість підприємств є універсальними. Для забезпечення сталого розвитку та конкурентних переваг вони намагаються утримувати технологічну й виробничу спроможність випуску продукції різних сегментів. Проте тенденція, яка спостерігається останніми роками та на яку вказують експерти, – це поступова спеціалізація підприємств. Укрупнення та спеціалізація виробництва дозволяє деяким підприємствам організувати всі ланки виробничого процесу відповідно до сучасних вимог і стандартів – від збору та зберігання сировини на сучасних пунктах прийому молока до його переробки на підприємствах, які забезпечують стабільну якість продукції.

Впровадження нових підходів до управління підприємством і якістю продукції притаманне головним гравцям ринку України, серед яких компанія «Юнімілк-Україна», компанія «Вімм-Білл-Данн», ЗАТ «LACTALIS Україна», «Ковель-молоко», ДП «ФудМастер». На великих молокопереробних підприємствах частіше, порівняно з середніми та малими виробниками, оновлюється устаткування, закуповуються нові технології, розробляються власні інноваційні продукти, використовуються сучасні маркетингові технології.

Молокопереробні підприємства, що оновлювали обладнання у 2005 р., віддають перевагу українському виробнику – 87,2% закупили нове обладнання місцевого виробництва. Придбання обладнання відбувається за рахунок власних коштів підприємств і меншою мірою за рахунок кредитів або лізингу.

Зміни у структурі виробництва молочної сировини створюють умови для виникнення конкуренції серед переробних підприємств. Між підприємствами відбувається розподіл зон вироблення сировини. Висока зацікавленість підприємств у покращанні сировинної бази впливає на те, що вони за власні кошти обладнують пункти прийому молока, купують сучасні молоковози з холодильною камерою тощо.

У структурі собівартості молочних продуктів значна частка припадає на енергоресурси: електричну енергію та природний газ. Вона складає для різних

типів підприємств від 13% до 18%. Для утримання конкурентоспроможних цін на свою продукцію підприємства намагаються переходити до заощадливого режиму споживання енергоресурсів. Проте основні дії підприємств спрямовані на придбання сучасного устаткування, але для більшості виробників придбання технологій та здійснення заходів, спрямованих на контроль і планування використання енергоресурсів, поки що не стали пріоритетними.

Щодо продажу, то молокопереробні підприємства здебільшого реалізують продукцію через гуртових і роздрібних торговців, через власну мережу та безпосередньо кінцевим споживачам. Найпоширеніший канал реалізації – гуртові торговці (його використовує близько 70% підприємств). У середньому через цей канал реалізується 29% загального обсягу молокопродукції підприємств.

Протягом 2000-2006 рр. відбувся поділ ринку між операторами сектора переробки молока і виробництва молокопродуктів. Виокремилися всеукраїнські та регіональні лідери. Станом на 2006 р. серед основних гравців сектору перероблення молока та виробництва молочних продуктів - компанії «Юнімілк-Україна», «Вімм-Білл-Данн», «LACTALIS Україна», «Ковель-молоко», «ФудМастер». Лідери ринку конкурують на національному рівні, середні та малі підприємства завойовують обласні (іноді міські) ринки.

Задля збереження лідерських позицій та подальшого завоювання ринку, молокопереробні підприємства здійснюють низку заходів, а саме:

- купують і використовують високотехнологічне обладнання;
- формують сировинні зони й створюють умови для забезпечення якості сировини;
- створюють стабільні мережі збуту;
- розробляють і виводять на ринок нові марки та продукти;
- залучають зовнішні інвестиції;
- вдаються до сучасного маркетингу та реклами.

Існуючий у молочному виробництві тіньовий ринок підживлюється відсутністю або недотриманням суворого стандарту виробництва молочних про-

дуктів, тіншовим імпортом і виробництвом. Він негативно впливає на стан і розвиток сектора – бюджет не отримує належних платежів, а споживач купує продукт, який не тільки не відповідає стандарту, а ще й загрожує здоров'ю.

Отже, спектр молочної продукції, яка виробляється в Україні загалом та у Львівській області зокрема, дуже великий. Тому в процесі сегментації для опису сектора необхідно використовувати такі види класифікації: класифікація за локальними кодами (дод. В), класифікація за кодами СКП (статистична класифікація продукції) (дод. Д), класифікація за кодами УКТЗЕД (український класифікатор товарів зовнішньоекономічної діяльності) (дод. Е) та класифікація за найбільш наповненими товарними групами (наведена класифікація молочної продукції, яку здебільшого застосовує Державний комітет статистики для подання статистичних даних за найбільшими товарними групами (сегментами), а також використовують експерти й аналітики, які спеціалізуються на дослідженні сектора переробки молока та виробництва молокопродуктів) (дод. Ж).

Зазвичай у секторі переробки молока та виробництва молокопродуктів виділяються найбільш наповнені товарні категорії молочної продукції, а саме: продукція з незбираного молока; сири; тваринне масло та інші жири; сухі молочні продукти; молочні консерви; казеїн, лактоза, сироватка; морозиво.

На рис. 2.6 наведено сегменти виробництва молока обробленого рідкого і сиру у Львівській області.

Зазвичай перше місце за обсягами виробництва у натуральному виразі належить рідкому обробленому молоку. У період з 2003 р. до 2006 р. найвищі показники виробництва зафіксовані у 2006 р. – 34138 т, це на 30,0% більше, ніж у 2005 р. А в цілому протягом 2003-2006 рр. виробництво рідкого обробленого молока зросло у 2,4 раза. Стрімке зростання виробництва рідкого обробленого молока пов'язане з тим, що цей продукт використовується підприємствами для виготовлення низки молочних продуктів, асортимент і виробництво яких теж стрімко зростає.

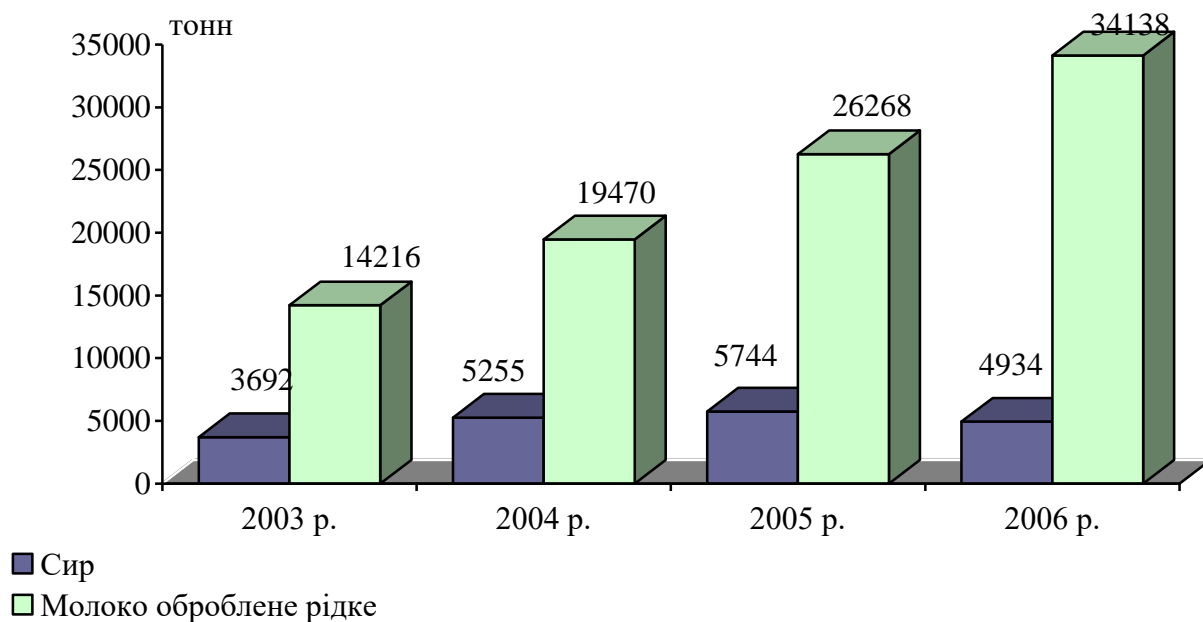


Рис. 2.6. Обсяги виробництва молока обробленого рідкого і сиру у Львівській області, тонн*.

*Джерело: власна розробка на основі [192, с.102].

Другим важливим сегментом є кисломолочна продукція (рис. 2.7), яка переважно реалізується на внутрішньому ринку.

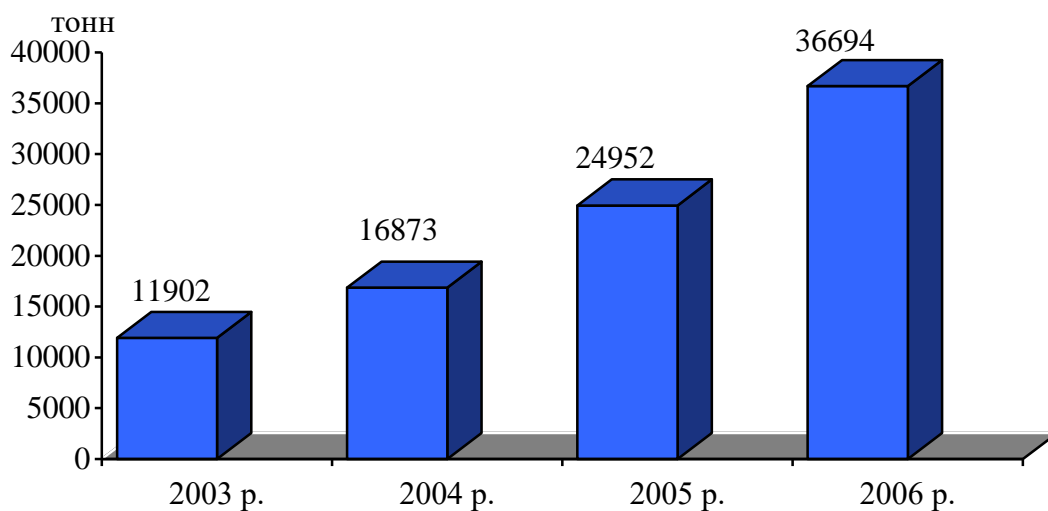


Рис. 2.7. Обсяги виробництва кисломолочної продукції у Львівській області, тонн.*

*Джерело: власна розробка на основі [192, с.102].

Частка кисломолочної продукції у загальних обсягах виробництва збільшується з кожним роком. Так, у 2006 р. було вироблено 36694 тонни кисломолочної продукції.

лочної продукції, що більше, ніж у попередньому році на 11742 тонни. Велике зростання обсягів виробництва можна пояснити тим, що кисломолочна група – це найбільша група, яка охоплює у себе такі популярні серед населення продукти, як кефір, сметана, молоко, йогурти та ряжанка. У 2003-2006 рр. спостерігався значний ріст кожної з цих товарних категорій, що забезпечило значний приріст у сегменті кисломолочної продукції в цілому. Структуру виробництва кисломолочної продукції наведено на рис. 2.8.

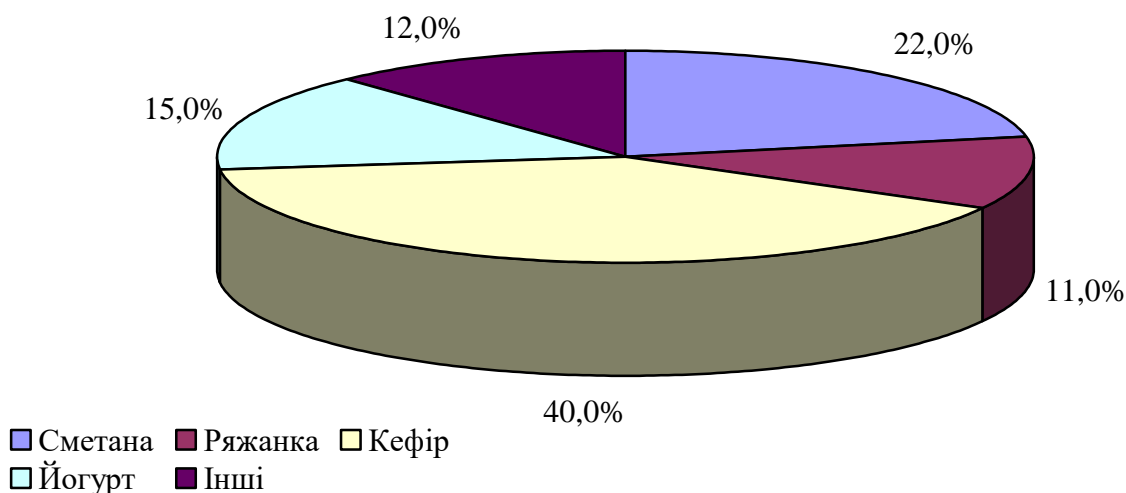


Рис. 2.8. Структура виробництва кисломолочної продукції*.

*Джерело: власна розробка за даними ГУСЛО.

Найбільші обсяги виробництва серед кисломолочних продуктів припадають на кефір. У загальному обсязі кисломолочної продукції кефір складає 40,0%, оскільки спостерігається великий попит населення на цей продукт.

Друге місце за обсягом виробництва посідає сметана. Її частка у виробництві кисломолочної продукції складає 22%. Це продукт широкого споживання, але він має обмеження щодо розширення асортименту, тому основні заходи виробників для збільшення попиту зосереджені навколо вдосконалення упаковки та впровадження сметани з біодомішками.

Виробництво йогуртів – найновіший, але, на думку експертів, дуже перспективний сегмент. Його частка у кисломолочному виробництві складає 15%. Крім того, що цей продукт популярний серед населення, виробників приваблює

у ньому можливість експериментувати, тобто збільшувати асортимент, а тим самим завойовувати прихильність споживачів.

Окремим експортно орієнтованим сегментом сектора є масло вершкове. Обсяги виробництва цієї продукції у 2003-2005 рр. постійно зростали, однак у 2006 р. відбувся спад їх виробництва майже на 9% (рис. 2.9).

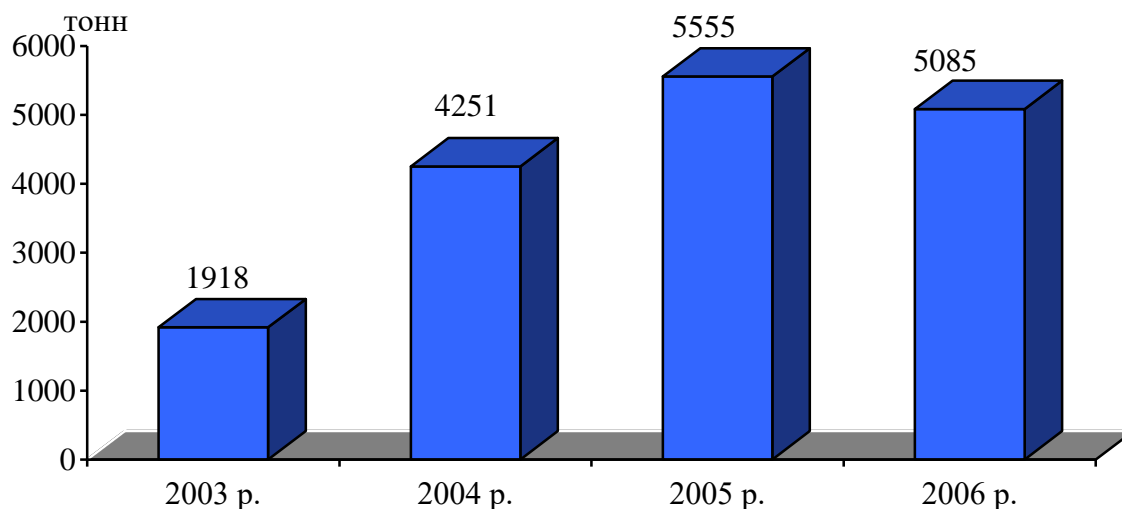


Рис. 2.9. Виробництво масла вершкового, тонн*.

*Джерело: власна розробка на основі [192, с.102].

Зміни обсягів виробництва цієї молочної групи пояснюються тим, що за технологією виробництва масло пов'язане з виробництвом сухого молока. Тому закономірно, що при збільшенні попиту на сухе молоко збільшується відповідно й обсяг його виробництва, а масла зменшується і навпаки.

Щодо збуту продукції, то загалом, для всіх молокопереробних підприємств найбільш поширеним каналом реалізації продукції є гуртові покупці (70%). Майже всі великі підприємства продають свою продукцію гуртовим торговцям, 71% з них до того ж мають власну роздрібну мережу. Найменш характерний канал збуту продукції для підприємств такого типу – прямий продаж споживачам. Але, тим не менше, 54% підприємств використовує й цей канал для реалізації продукції.

Середнім підприємствам притаманне одночасне використання таких каналів реалізації власної продукції: гуртова та роздрібна торгівля (63% і 67% від-

повідно), прямий продаж кінцевому споживачу (57%) і з них 43% мають власну роздрібну мережу та використовують її для реалізації виробленої продукції.

Що стосується малих підприємств, то використання каналів збуту продукції дуже подібне: від 40% до 49% підприємств реалізує продукцію через три канали. Оптових посередників практикує 57% підприємств.

Однак співвідношення частки каналів реалізації відрізняється у підприємств різного типу. Якщо частка гуртових посередників серед каналів реалізації на великих підприємствах у середньому складає 39%, а кінцевому споживачеві – 22%, то на малих підприємствах гуртові посередники складають 32% каналів збуту, а кінцеві споживачі – 29%. Інша ситуація на середніх підприємствах: 23% – гуртові торговці, 18% – кінцеві споживачі, 37% – інші канали. При здійсненні сегментації ринку важливим моментом є визначення прибутковості кожного визначеного сегмента ринку.

Зокрема у сфері молочної продукції, у цілому в Україні, молоко має найнижчу рентабельність – лише 1-5% при виробництві ферментованих продуктів, пастеризованого молока для пиття, сиру свіжого неферментованого. Слід зазначити, що середня рентабельність виробництва молока в Україні дещо зростає.

Рентабельність виробництва глазуrowаних сирків сьогодні оцінюється на високому рівні – від 30% до 40% залежності від виробника. За експертними оцінками, рентабельність виробництва кефіру складає приблизно 12%. Найвищу рентабельність серед кисломолочних продуктів має виробництво йогурту – 20%. Товарна група сирів з низькою температурою другого нагріву («Російський», «Голландський», «Костромський») складає основу асортименту сирів в Україні і характеризуються рентабельністю у 10-12% за рахунок високої собівартості та великої пропозиції на ринку. М'які та напівм'які сири виробляються головним чином із масовою часткою жиру 40, 45 і 50%. Ці сири пропонуються за вищими цінами та мають високу рентабельність. Деякі експерти називають цифри у 30-40%, відзначаючи в цьому випадку пряму залежність від виду продукції, що виробляється. На думку деяких експертів, період високої

рентабельності будь-яких видів сирів в Україні вже минув. Якщо у 2000 р. рентабельність цього бізнесу складала 30%, то сьогодні вона не перевищує 10%.

Як показують експертні розрахунки, 80% у структурі собівартості сиру, наприклад, складає вартість сировини та енергоресурсів, заробітна плата – 10%. Для порівняння: у країнах ЄС ці витрати складають відповідно 50% і 30-40%.

Існує низка чинників, які впливають на собівартість та рентабельність виробництва сиру: проблеми з якісною сировиною; великий попит на сировину з боку переробників, конкуренція на сировинних зонах (10-15 заводів може претендувати на сировину в одній і тій самій зоні); тверді сири мають певний термін дозрівання (від 30 днів і більше). Це означає, що цикл взаєморозрахунків у цьому бізнесі складає не менше двох місяців і потребує великого розміру обігових коштів.

Слід зазначити, що останніми роками на ринку молока відбулися істотні зміни щодо його сегментації. Спостерігається такий розподіл ринку молока між переробними підприємствами: великі молочні заводи (понад 150 тонн молока на добу) витіснили дрібні з основних міських ринків молока. Тому перші реалізують за високими цінами в магазинах оптово-роздрібної торгівлі в основному молочну та кисломолочну продукцію і мають високий рівень як завантаженості підприємств (до 100%), так і рентабельності виробництва. На молокозаводах з високою диверсифікацією виробництва (які виробляють практично всі молочні продукти (молоко, кефір, сметану, сири, масло, казеїн, сухе молоко тощо), рівень рентабельності виробництва молока та кисломолочної продукції в 5-7 разів вищий порівняно з виробництвом масла та сиру.

Великі підприємства не знижували закупівельних цін на молоко (або знизили неістотно), і тому на тлі обвального падіння цін для постачальників молока на дрібні заводи прискорилося сегментація в розподілі між заводами сировинних зон і суб'єктів підприємницької діяльності. Як результат, великі молочні заводи перетягнули до себе великих виробників молока. Відповідно, вони одержують якіснішу молочну продукцію та заощаджують на транспорті. Дрібним же заводам (переробка 30-150 тонн молока на добу) залишилася

звужена сировинна зона приватного сектора. Наслідком такого перерозподілу між заводами постачальників молочної сировини стали такі негативні зміни для дрібних молочних заводів, як низька завантаженість підприємств, а отже, високі загальнозаводські витрати на одиницю продукції, низька якість молочної продукції, неможливість виробити кефір, йогурти, тверді сири тощо та високі транспортні витрати. Тобто молочним заводам невеликої потужності залишилося виробляти менш прибуткову продукцію – масло та сир.

Транспортні витрати в молокопродуктовому підкомплексі є основним критерієм, який впливає на тенденції регіонального й місцевого розміщення виробництва свіжого молока. У цій галузі значний вплив значення на процеси спеціалізації та розміщення виробництва повинна мати диференційована рента з місця розташування. Витрати на перевезення 1 ц свіжого молока значно перевищують витрати на перевезення 1 ц концентрованих кормів для корів (до 3 разів). Дослідження на деяких молочних заводах потужністю 50-200 тонн переробки молока за добу показало таку закономірність щодо витрат на транспортування молока: у рефрижераторах-молоковозах місткістю до 12 тонн доставка свіжого молока ефективна навіть на великі відстані (до 600 км); у транспортних засобах меншої місткості (до 6 тонн) витрати зростають в 1,5 раза, а місткістю до 4 тонн – у 2-2,3 раза. Додатково транспортні витрати зростають при одержанні молока від селян і перевезенні на молочні заводи – до 2 разів, і ще в стільки ж узимку через низьку завантаженість молоковозів [202, с.84].

Поки що географічний перерозподіл постачальників сировини та величезна економія на транспорті під час перевезення свіжого молока від великих підприємств великовантажними молоковозами дозволяє ефективно функціонувати великим молочним заводам-монополістам. На наступному етапі перерозподілу ринку молока з метою підвищення ефективності виробництва молока та молочних продуктів формуватимуться зони виробництва молока в приміській зоні з великою або навіть і середньою концентрацією міського населення.

Менш потужні молочні заводи виявилися в гірших ринкових умовах з об'єктивних причин. Подалі від міст із високою концентрацією населення дрібним заводам не заплатять високу ціну за молоко та кисломолочні продукти, тому що сільські жителі самі забезпечують себе молоком. Однак у цих підприємств є можливість виробляти продукцію не швидкопсувну (масло та сири) і реалізовувати (або тривалий час зберігати в холодильниках) її на ринках з ширшою географією щодо свого місця розташування. Тим більше, що транспортні витрати на перевезення масла тваринного та сирів значно менші порівняно з перевезенням молока в молоковозах.

Отже, загалом компанії, які працюють на ринку молочної продукції як кінцевих, так і промислових покупців, повинні усвідомлювати, що вони не в змозі залучити відразу всіх покупців чи принаймні не в змозі залучити всіх покупців однаковою манерою, оскільки покупців багато, вони роз'єднані й дуже різняться за своїми потребами та купівельним досвідом, та й компанії сильно відрізняються за своїми можливостями щодо обслуговування різних сегментів ринку. І тому, замість того щоб намагатися конкурувати з іншими, іноді дуже сильними суперниками в межах усього ринку в цілому, кожна компанія повинна вибрати для себе ті частини ринку, які вона може обслужити якнайкраще. Таким чином, сегментацію можна розглядати як деякий компроміс між масовим маркетингом, що передбачає однаковий підхід до всіх споживачів, і допущенням, що маркетинг повинен виявляти індивідуальний підхід майже до кожної людини.

2.3. Аналіз стратегічного маркетингового управління товарорухом на ринку молокопродукції

У сучасних умовах в економіці України відбуваються значні зміни форм власності, системи управління, механізму господарювання, характеру зв'язків між виробниками та споживачами. На зміну централізованому плануванню діяльності підприємства приходять ринкові взаємовідносини, що орієнтовані на взаємну користь.

За умови становлення цивілізованих ринкових відносин, стохастичності ринкової кон'юнктури та непередбачуваності її розвитку зростає значення науково обґрунтованого вибору стратегії і тактики маркетингової діяльності молокопереробних підприємств.

Організація маркетингової діяльності повинна спрямовуватись на розвиток підприємницької ініціативи, що передбачає розробку конкурентоспроможних ідей, їх оперативну реалізацію в практичній діяльності через обрану стратегію. Вибір оптимальної стратегії діяльності молокопереробних підприємств має ґрунтуватися на прогнозах і передбаченні розвитку бізнесу, можливостях розвитку діяльності, що передбачає врахування особливостей зовнішнього середовища та можливостей підприємства.

Забезпечення ефективної діяльності підприємств молочної промисловості потребує теоретико-методологічного й методичного обґрунтування вибору та аналізу маркетингової стратегії, що є ключовою проблемою трансформації економіки.

Для ефективного функціонування аграрного сектора економіки в умовах вступу України у Світову організацію торгівлі необхідно підвищувати конкурентоспроможність виробництва всіх видів товарів, особливо молокопродукції, яка в умовах лібералізації зовнішньої торгівлі може стати неконкурентоспроможною. Конкуренція є об'єктивним економічним законом розвинутого товарного виробництва, який виражає внутрішньо необхідні, стійкі та істотні зв'язки між відокремленими товаровиробниками в їх змаганні за найбільшу результативність виробництва з одного боку й споживачами їх продукції – з іншого.

Особливої гостроти питання розвитку набуває на підприємствах молочної промисловості. Оскільки ринок молока та молокопродукції можна характеризувати як ринок обмежених ресурсів, маркетингова стратегія розвитку переробних підприємств у цих умовах набуває актуальності.

Стратегічне маркетингове управління молокопереробними підприємствами вимагає комплексного аналізу та спостереження за зовнішнім і внутрішнім середовищем, ринком, конкурентами.

Для розвитку молочної промисловості в першу чергу необхідно вирішити стратегічне питання, яке пов'язане ресурсним дефіцитом. Визначено, що ринок молока обмежується поголів'ям корів та їх продуктивністю. На ринок молокопродуктів і його наповненість впливають: спеціалізація підприємства, обмеженість сировини, асортимент, купівельна спроможність населення, кількість покупців продукції. На функціонування ринку здійснюють вплив природно-кліматичні, технологічні та організаційно-економічні чинники.

На сучасний стан діяльності молокопереробних підприємств впливають зовнішні умови, які визначаються напрямом господарської політики держави, урядовими заходами управління та регулювання, а також впливають на характер і можливості розвитку підприємства. Внутрішні умови передбачають визначення оцінки фінансово-економічного стану підприємства, конкурентоспроможності продукції, системи формування попиту і стимулювання збуту, ревізію товарного асортименту тощо. Аналіз зовнішніх і внутрішніх умов є базою для прийняття рішень про підвищення конкурентоспроможності молокопереробного підприємства. Він сприяє росту ефективності й рентабельності його виробничої і збутової діяльності та створенню основи для становлення маркетингового підходу до розробки стратегії.

Узагальнення підходів зарубіжних і вітчизняних вчених [7; 109; 125; 211] щодо сутності визначення «маркетингова стратегія» дає змогу обґрунтувати це поняття як напрям (вектор) дій підприємства щодо створення його цільових ринкових позицій. Під ринковою позицією ми розуміємо ринкові аспекти діяльності підприємства, тобто його діяльність щодо споживачів та (або) конкурентів. Тому будь-яка маркетингова стратегія визначає вектор дій підприємства або щодо споживачів (наприклад, маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку, маркетингові стратегії відповідно до стану ринкового попиту на товари фірми тощо), або щодо конкурентів (наприклад, маркетингові стратегії наступу й оборони, маркетингові конкурентні стратегії тощо), або одночасно і щодо споживачів, і щодо конкурентів (наприклад, маркетингові стратегії диференціації, позиціонування, диверсифікації тощо).

Маркетингові стратегії, якими керуються молокопереробні підприємства, реалізуються за допомогою стратегічного маркетингового управління, яке неможливе без стратегічного аналізу, що зорієнтований на перспективу. Стратегічне управління молокопереробним підприємством у ринковому середовищі зосереджується на правильному визначенні поточних позицій на ринку, показників його господарсько-фінансової діяльності, сильних і слабких сторін. Основною метою стратегічного маркетингу є досягнення й підтримка господарюючими суб'єктами стійких конкурентних переваг.

У процесі аналізу прогнозують характер змін зовнішнього середовища, оцінюють його вплив або моделюють еластичну адаптацію системи господарювання молокопереробного підприємства до впливу зовнішнього середовища. У сучасних умовах для забезпечення стабільних лідируючих позицій підприємства мають адекватно реагувати на мінливість економічних умов і пристосовуватися до конкретного оточення. Для забезпечення маркетингової стратегії підприємств молочної промисловості необхідні такі принципи стратегічної поведінки: самовизначення, адаптація, інноваційне вдосконалення. Саме дотримання запропонованих принципів і дозволить молокопереробним підприємствам здобути конкурентні переваги та забезпечити сталий розвиток на перспективу. Концепція конкурентного стратегічного вибору розвитку молокопереробного підприємства має відображати активну виробничу політику, спрямовану на поліпшення якості молочної продукції з метою завоювання більшої частки на ринку.

Стратегія маркетингу молокопереробних підприємств зорієнтована на підвищення рівня їх конкурентоспроможності, повинна будуватись на довготерміновій співпраці з великотоварними аграрними підприємствами. Молокопереробні підприємства для забезпечення конкурентоспроможності своєї продукції на зовнішніх ринках повинні мати надійних, потужних постачальників сировини, що мають високу гарантовану якість продукції та займають значний сегмент постачання сировини молокозаводів.

Поліпшення якості молока є важливою умовою ефективного функціонування й розвитку виробництва, підвищення конкурентоспроможності готової продукції. Такий підхід неможливий без впровадження комплексної системи управління якістю, яка передбачає використання основних функцій (планування, організація, контроль, стимулювання якості) та елементів цих функцій (матеріально-технічне, інформаційне забезпечення, організаційна структура, стандартизація, орієнтація на замовника (споживача), підготовка кадрів тощо).

Отже, на сучасному етапі для більшості вітчизняних молокопереробних підприємств засобом підвищення конкурентоспроможності продукції, як важливої складової маркетингової стратегії, є система управління якістю, що ґрунтується на економічних методах управління, які передбачають управління економічними показниками якості продукції, а також витратами на її забезпечення.

Для вирішення питань щодо стимулювання діяльності підприємств молочної промисловості пропонуємо такі заходи здійснення впливу чинників зовнішнього середовища на формування маркетингової стратегії:

- державна підтримка аграрного виробництва, яка реалізується через фінансові інструменти, такі як дешеві кредити, пряма підтримка (субсидії, дотації), надання податкових пільг, законодавче встановлення паритету цін на сільськогосподарську та промислову продукцію;
- державна і договірна фінансова підтримка, що надається виробникам молока та молокопродукції, яка повинна ґрунтуватись на раціональному поєднанні державного регулювання, саморегулювання та стимулювання сільськогосподарських виробників.

Реалізація означених концептуальних підходів і заходів дає змогу сформувати систему стратегічного маркетингового управління молокопереробними підприємствами (табл. 2.9).

Для формулювання, реалізації та комплексного аналізу маркетингової стратегії пропонуємо алгоритм стратегії маркетингу молокопереробних підприємств, який спрямований на підвищення ефективності підприємства і набуття ним конкурентних переваг (рис. 2.10).

**Формування системи стратегічного маркетингового управління з
урахуванням концептуальних підходів та напрямів стимулювання
підприємств молочної промисловості***

Стратегія інтеграції	Стратегія концентрації та спеціалізації	Стратегія якості	Стратегія інноваційної політики
Напрями стратегічного розвитку			
Розширення діяльності підприємства шляхом приєднання підприємств-постачальників сировини	Визначення конкретного сегмента і максимальне його задоволення	Забезпечення якісної, безпечної та конкурентоспроможної продукції	Впровадження техніки і технологій, розширення товарного асортименту
Результат стратегічного розвитку для підприємств молочної промисловості			
Збільшення обсягів виробництва, розширення ринкової частки підприємства, підвищення рівня пропозиції на внутрішньому ринку та продуктивності праці, зростання дохідності і конкурентоспроможності галузі	Скорочення втрат і збереження якості сировини і продукції під час доставки до молокозаводу та споживача, збільшення рівня рентабельності господарської діяльності	Задоволення потреб споживачів, поліпшення товарного вигляду і споживчих властивостей	Створення конкурентоспроможного підприємства, подолання технічного відставання, переорієнтація виробничого потенціалу на сучасну технологію виробництва молокопродуктів

*Джерело: власна розробка на основі [125].

Складовими запропонованої маркетингової стратегії молокопереробних підприємств є розширення товарного асортименту через формування відповідної товарної стратегії, що передбачає розробку інноваційної, конкурентної стратегії та стратегії якості продукції. Такий тип маркетингової стратегії сприятиме проникненню підприємства на нові ринки, розширенню товарного ринку, проникненню на існуючі та нові ринки з інноваційною продукцією.

Маркетинговий канал реалізації молокопродукції розпочинається з виробника, а на протилежному кінці ланцюга маркетингової діяльності перебуває споживач. Якщо молокопереробні підприємства реалізують свою продукцію через обслуговуючий кооператив, тоді між молокопереробним підприємством – членом кооперативу та споживачем знаходиться система маркетингу. На основі аналізу особливостей маркетингу в молокопродуктовому підкомплексі та сільськогосподарської кооперації доведено, що виробник самостійно не може вирішити свої маркетингові проблеми, незалежно від того, фермер це чи будь-яке підприємство досить великих розмірів. Кожне рішення такої проблеми передбачає залучення значних фінансових ресурсів і наймання високопрофесійних

маркетологів. Тому вирішення цих проблем вбачаємо через застосування кооперації у сфері маркетингу.

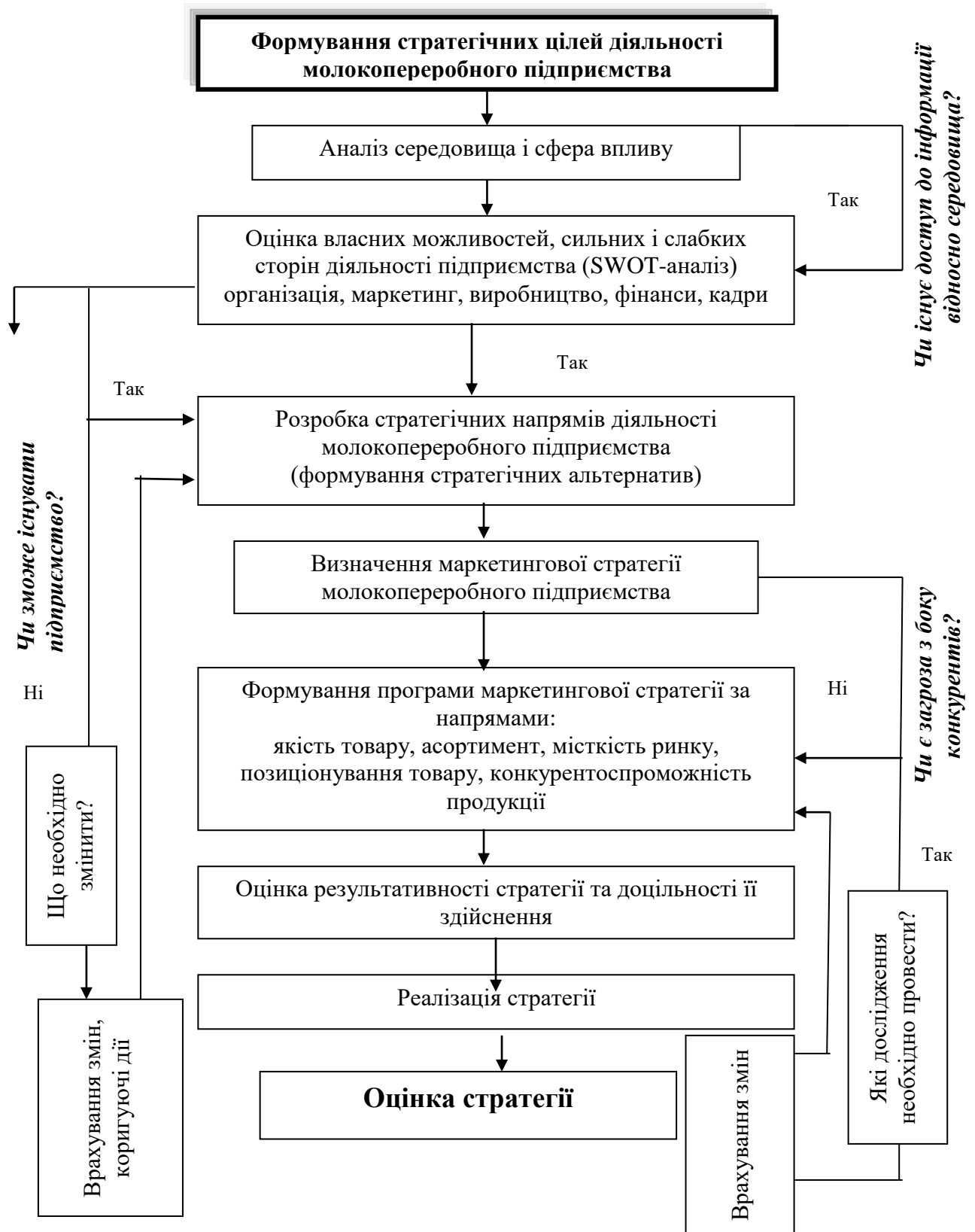


Рис. 2.10. Алгоритм побудови стратегії маркетингу молокопереробного підприємства*.

* Джерело: власна розробка.

У сучасних умовах проявом кооперативного маркетингу в молокопродуктовому підкомплексі України є функціонування постачальницько-збутових кооперативів як перспективного виду вертикальної інтеграції виробників молочної продукції. Усі маркетингові функції, які товаровиробники не в змозі виконувати самостійно, буде покладено на обслуговуючий кооператив. Це дасть їм змогу здійснювати маркетингову діяльність на професійному рівні. Таким чином, суб'єкти діяльності на ринку молочної продукції, об'єднуючись у кооперативні маркетингові структури, отримують реальні можливості результативніше й раціональніше використовувати матеріально-технічний і людський потенціал, забезпечувати соціально-економічний захист своїх членів. Проте, який би тип маркетингової кооперації товаровиробники не обрали, організація маркетингу в них повинна здійснюватись на основі системного підходу. Тобто система маркетингу розглядається як відкрита складна система, орієнтована на досягнення бажаних ринкових позицій членами кооперативу, в якій всі її елементи діятимуть як єдине ціле.

Отже, системний підхід до організації маркетингової діяльності в молокопродуктовому підкомплексі дає змогу на певному рівні абстрагування зрозуміти організаційні аспекти маркетингової діяльності в агропромисловому виробництві та, як результат цього, забезпечити ефективну діяльність молокопереробних підприємств – членів обслуговуючих кооперативів і всієї системи товароруку від товаровиробника до споживача.

Складові системи маркетингу в обслуговуючих кооперативах такі, як і в інших підприємствах – комплекс маркетингу, функції маркетингу та організація управління маркетингом. Проте процес формування цих складових у кооперативах має певні особливості, притаманні лише цьому типу підприємств. Ці особливості найбільше проявляються у формуванні товарної та цінової політики, а також здійсненні маркетингових функцій. Крім того, формування системи маркетингу залежить від напрямку діяльності кооперативу. Якщо обслуговуючий кооператив займається переробкою або реалізацією продукції, то він спрямовує свою маркетингову діяльність у напрямі споживачів, а у випадку за-

купівлі через нього матеріально-технічних ресурсів – у напрямі постачальників. Перший вид діяльності характерний для переробних і заготівельно-збутових кооперативів, а інший – для постачальницьких і сервісних. Багатофункціональні кооперативи спрямовують свою маркетингову діяльність в обох напрямках.

Залежно від обраної мети наведемо можливі маркетингові стратегії молокопереробних підприємств для кожного елементу комплексу маркетингу (товар, ціна, збут і просування), а на основі них – засоби їх реалізації у вигляді маркетингових програм (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Маркетингові стратегії молокопереробних підприємств відповідно до елементів комплексу маркетингу*

Комплекс маркетингу	Мета маркетингової стратегії	Суть маркетингової стратегії	Заходи (тактика)
1	2	3	4
Товар	Позитивний імідж серед клієнтів та інших виробників	Встановлення відносин з клієнтами на довірі	Укладання довготермінових договорів
	Вихід на нові ринки	Розширення асортименту реалізованої молокопродукції	Закупівля переробного обладнання або оренда
Ціна	Збільшення виручки від реалізації	Зберігання молокопродукції і реалізація її в період вигідної ціни	Використання для зберігання власних складських приміщень або оренда додаткових
		Підвищення якості молокопродукції	Встановлення системи контролю якості, згідно з якою належить перевіряти якість молокопродукції до формування партій для реалізації
		Збільшення обсягів реалізації молокопродукції	Залучення нових членів інтеграційного об'єднання з гарантією вищих цін реалізації при нижчій собівартості на молочну продукцію, ніж у конкурентів
	Зниження цін на закупівлю сировинних та матеріальних ресурсів	Встановлення цін зі знижками для членів інтеграційного об'єднання	Надання знижок членам інтеграційного об'єднання, які здійснюють позасезонні закупівлі та закупівлі великих обсягів засобів виробництва
Розподіл	Зниження витрат на перевезення молокопродукції	Вибір оптимальних планів перевезення молокопродукції (вид транспорту, маршрути)	Наймання кваліфікованого менеджера з маркетингу, який буде проводити маркетингові дослідження із збуту молокопродукції та надання послуг
	Зниження витрат на зберігання молокопродукції	Використання власних складських приміщень або оренда таких, де тарифи на зберігання найнижчі	Наймання кваліфікованого менеджера з маркетингу, який проводитиме маркетингові дослідження із збуту молокопродукції та надання послуг

	2	3	4
1	Зниження витрат на переробку молокопродукції	Придбання або оренда холодильних установок, обладнання для переробки	Отримання пільгового кредиту. Отримання малого гранта, використовуючи позитивний імідж
	Збільшення виручки від реалізації молокопродукції	Фасування або пакування молокопродукції Розширення ринків збуту	Розфасовка та пакування молокопродукції згідно з вимогами покупців Реалізація молокопродукції в інші області, де ціна вища
Просування	Формування попиту та стимулювання збуту	Використання реклами	Розміщення оголошення або статті у місцевих засобах інформації про свою діяльність
		Використання пропаганди	Демонстрація роботи агромагазину та участь у сільськогосподарських ярмарках і виставках

*Джерело: власне напрацювання на основі [126].

У товарній політиці можливе застосування таких маркетингових стратегій: стратегія якості та стратегія удосконалення продукту (інновації). У політиці ціноутворення можуть застосовуватися наступні стратегії: диференціації та конкурентоспроможності. Суть маркетингової стратегії каналів розподілу полягає у виборі оптимальних інструментів маркетингової логістики (формування лотів, способи перевезення, засоби транспортування, місцезнаходження і місткість складів постачання та збуту). Розробка комунікаційної стратегії полягає у виборі засобів просування – реклама, пропаганда, стимулювання збуту та персональний продаж.

Завершальним етапом є контроль за виконанням маркетингових програм, які необхідно періодично коригувати. Маркетинговий контроль дасть змогу виявити проблеми та нові можливості здійснення стратегій і розробити рекомендації щодо подальшої маркетингової діяльності молокопереробного підприємства.

Отже, розробка та втілення маркетингових стратегій у діяльності молокопереробних підприємств дасть їм змогу оцінити свою позицію на ринку в певний момент, сформувавши досконалий комплекс маркетингу і розробити засоби щодо його досягнення на перспективу.

Загалом підприємства-виробники молочної продукції, приймаючи рішення щодо виходу на ринок, можливостей його сегментації, можуть застосувати три стратегії охоплення ринку: масовий маркетинг, цільовий маркетинг і диференційований маркетинг (рис. 2.11).



Рис. 2.11. Стратегії охоплення ринку*.

*Джерело: [7].

Масовий маркетинг орієнтується на широкий споживчий ринок з використанням одного базового плану маркетингу, сегментацію ринку не проводять. Цю стратегію доцільно застосовувати на однорідному ринку, де всі споживачі виявляють інтерес до одного товару й однаково реагують на запропоновані маркетингові заходи.

Головна мета масового маркетингу – максимізувати збут, завдяки чому суттєво зменшаться питомі витрати на виробництво і збут одиниці молокопродукції. Це дає змогу підприємству знижувати ціну на товар і гнучко вести цінову конкуренцію. Але потреби деяких сегментів ринку при цьому можуть залишитись незадоволеними.

Концентрований маркетинг орієнтований на вузьку специфічну групу споживачів (сегмент ринку) через спеціалізований комплекс маркетингу, спрямований на задоволення потреб саме цього сегмента. Стратегія цільового мар-

кетингу ефективна насамперед для невеликих чи спеціалізованих молокопереробних підприємств, які виробляють продукцію конкретного призначення в обмеженій кількості.

Для досягнення ринкового успіху важливо, щоб підприємство краще, ніж конкуренти, задовольняло потреби обраного сегмента ринку. Водночас ця стратегія пов'язана з підвищенням ризику. Якщо обраний сегмент не виправдає надій, компанія зазнає збитків. Тому багато молокопереробних підприємств надає перевагу диверсифікації виробництва та орієнтації на декілька сегментів, тобто вони використовують третю стратегію.

Диференційований маркетинг передбачає охоплення декількох сегментів ринку і розроблення для кожного з них окремого комплексу маркетингу. Це зменшує для підприємства рівень ризику і негативні економічні наслідки в разі невдачі на якомусь сегменті. Диференційований маркетинг потребує ретельного аналізу. Ресурси й можливості підприємства мають бути достатні для виробництва та маркетингу двох чи більше марок або товарів.

При виборі стратегії охоплення ринку необхідно враховувати такі чинники:

1) наявність ресурсів. При обмежених ресурсах найдоцільнішою є стратегія цільового маркетингу;

2) ступінь однорідності продукції. Для однорідного товару більше підходить масовий маркетинг, для товарів широкого асортименту прийнятніша стратегія диференційованого чи концентрованого маркетингу;

3) етап життєвого циклу товару. При виході підприємства на ринок із новим товаром доцільно пропонувати лише один варіант новинки. При тому краще використовувати стратегії цільового чи масового маркетингу;

4) ступінь однорідності ринку. Якщо споживачі мають схожі смаки, бажання, купують майже однакову кількість продукції за певні періоди й однаково реагують на певні маркетингові стимули, то, безперечно, треба орієнтуватися на масовий маркетинг;

5) маркетингові стратегії конкурентів. Якщо конкуренти сегментують ринок, застосування стратегії масового маркетингу може бути згубне. Якщо конкуренти орієнтуються на масового споживача, підприємство може виграти від використання диференційованого або цільового маркетингу.

Обравши стратегію диференційованого чи цільового маркетингу і здійснивши сегментацію ринку, молокопереробне підприємство повинне визначити, які сегменти є найпривабливіші. При цьому доцільно врахувати сильні сторони підприємства, рівень конкуренції, розмір ринків, стосунки з посередниками, «імідж» компанії.

Найвигідніші сегменти повинні мати високий рівень поточного збуту, високі темпи зростання, високу норму прибутку, слабку конкуренцію. Зазвичай, жоден із сегментів не відповідає бажаною мірою усім цим характеристикам, тому доводиться йти на компроміси.

Після виявлення об'єктивно привабливих сегментів підприємство повинно поставити перед собою запитання, який з них найповніше відповідає його сильним діловим сторонам. Тобто слід відібрати ті сегменти, для успішної роботи на яких підприємство має всі необхідні ділові передумови.

Обравши конкретний сегмент, підприємство повинно визначити для себе, як проникнути на нього і здобути конкурентні переваги. Для цього належить дослідити позиції всіх наявних на ринку конкурентів і визначити своє місце.

Для ефективної реалізації маркетингової стратегії управління процесами постачання і товаропросування на ринку молокопродукції необхідним є формування маркетингового комплексу продажів на підприємствах молокопродуктового підкомплексу.

Комплекс продажів є сукупністю взаємозалежних заходів, за допомогою яких виготовлена продукція переходить у власність кінцевих споживачів. Структура системи продажів містить інструменти, за допомогою яких молокопереробне підприємство не тільки виявляє раціональні шляхи доставки своєї продукції до споживача, а й впливає на цільовий ринок для здійснення операцій з ефективною реалізацією виробленої продукції. При цьому важливе місце

приділяється організації торгівлі безпосередньо на місці продажу, роботі з торговельним персоналом і стимулюванню продажів. Алгоритм такої методики формування системи продажів наведено на рис. 2.12.

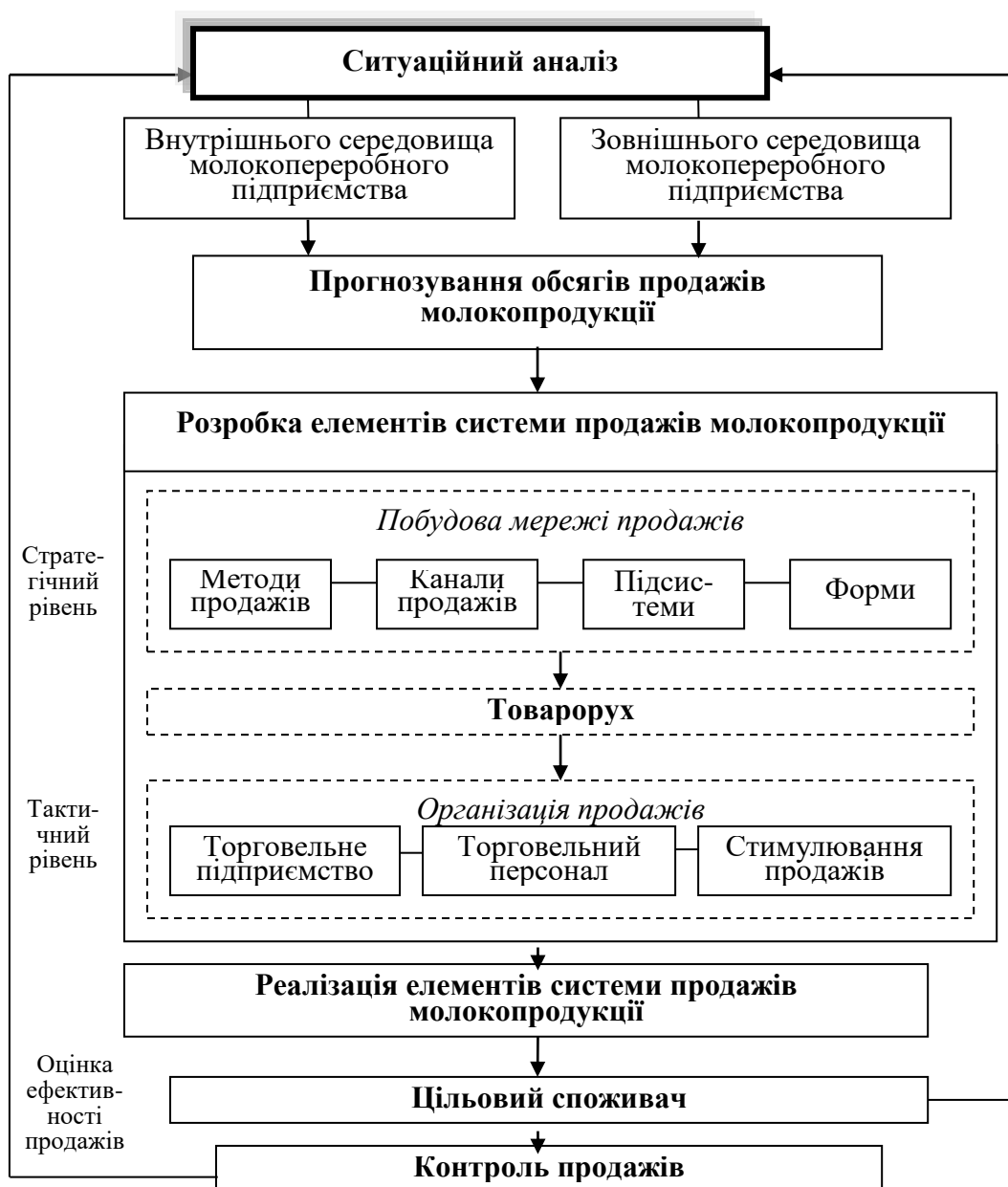


Рис. 2.12. Алгоритм формування маркетингової системи продажів на підприємствах молокопродуктового підкомплексу*.

*Джерело: опрацьовано на основі [211].

Ця методика формування системи продажів складається з п'яти взаємозалежних етапів: проведення ситуаційного аналізу діяльності молокопереробного підприємства; прогнозування обсягів продажів; розробка елементів системи продажів; реалізація елементів системи продажів; контроль продажів.

На першому етапі необхідно провести ситуаційний аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства. Об'єктом дослідження є ті показники, що впливають на діяльність підприємства, створюючи нові можливості або накладаючи певні обмеження. Зіставлення зовнішніх чинників із внутрішніми умовами функціонування підприємства дозволить виявити резерви його роботи на певному ринку і створить основу для складання маркетингового прогнозу.

Щодо розробки системи продажів можна виділити низку чинників, які впливають на її формування (ринок, конкуренти, споживачі, а також виробничо-збутові і маркетингові можливості самого підприємства), комплексне вивчення яких зможе стати основою для здійснення ефективного продажу молокопродукції.

Наступною стадією є розробка елементів системи продажів на основі даних ситуаційного аналізу і складеного прогнозу обсягів продажів. Відповідно до наведеного алгоритму цей процес повинен проходити в три етапи: побудова мережі продажів, товарорух, організація продажів. Перші два етапи можна віднести до стратегічного рівня управління продажами, а третій – до тактичного.

Вибір і побудова мережі продажів молокопродукції, а також планування руху товарів має стратегічне значення, тому що є довгостроковим рішенням, що визначає ефективність роботи молокопереробного підприємства, яке не можна легко змінити. Організація продажів молокопродукції є тактичним аспектом діяльності підприємства, оскільки саме на цьому етапі виникає взаємодія продавця з кінцевим покупцем, від якої залежить можливість здійснення купівлі-продажу пропонованого товару.

Процес формування мережі продажів молокопродукції передбачає низку управлінських рішень, що полягають у систематизації результатів попереднього аналізу особливостей споживачів, можливостей молокопереробного підприємства і його продукції, визначенні інтенсивності географічного охоплення ринку певною продукцією, виборі та управлінні каналами продажів, а також інтеграції їхніх учасників. Результатом подібних дій має стати вибір відповідних елементів даного комплексу: методів, каналів, форм і систем продажів. Кожен

із них розробляється з урахуванням критеріїв, характерних для конкретної ситуації. Однак вибір методу й каналу продажів ще не визначає їх ефективність. Необхідно ефективно керувати каналами продажів і забезпечувати результативність на всьому шляху руху товару від виробника до його реалізації кінцевому споживачеві.

Вибір учасників каналу реалізації припускає добір різних форм товаро-просування молокопродукції на основі критеріїв побудови мережі, а також обраного методу і каналу продажів. Вибирається оптова, роздрібна або оптово-роздрібна торгівля і відповідні їм типи підприємств. Такий вибір може здійснюватися на основі побудови матриці зіставлення методів і каналів продажів (рис. 2.13).

Методи продажів	Винятковий	Фірмова роздрібна торгівля	Ексклюзивний дистриб'ютор; торговець на умовах франчайзингу	Фірмова роздрібна торгівля; ексклюзивний дистриб'ютор
	Вибірковий	Фірмова роздрібна та оптова торгівля; торговий дім виробника	Регіональний дистриб'ютор	Фірмова роздрібна та оптова торгівля; торговий дім виробника; регіональний дистриб'ютор
	Інтенсивний	Фірмова роздрібна та оптова торгівля; торговий дім виробника; регіональні представництва	Дистриб'ютори; оптові торговці; роздрібні торговці	Фірмова роздрібна та оптова торгівля; торговий дім виробника; дистриб'ютори; оптові торговці; роздрібні торговці
		Прямий	Непрямий	Комбінований
		Канали продажів		

Рис. 2.13. Матриця вибору форм продажів для підприємств молокопродуктового підкомплексу*.

*Джерело: опрацьовано на основі [212].

Вибір тих або інших посередницьких організацій між виробником і споживачем здійснюється, виходячи з тих каналів і методів продажів, які використовує молокопереробне підприємство для реалізації своєї продукції. Так, вибір виняткового методу продажів при прямому каналі припускає здійснення реалізації молокопродукції за допомогою фірмової торгівлі виробника, а при непрямому – за допомогою залучення до продажів ексклюзивного дистриб'ютора або торговця на умовах франчайзингу.

Застосування франчайзингу стосовно молокопродукції зумовлене невеликим терміном її реалізації, що накладає визначені обмеження на співробітництво з оптовими торговцями. Особливо це стосується реалізації продукції, що швидко псується в інших регіонах. Вибірковий метод дозволяє вибрати декількох представників на визначеній території. При прямому каналі продажів це може бути або торговий дім товаровиробника, або його фірмові торговельні підприємства, а при непрямому каналі – дистриб'ютор, що представляє інтереси виробника на конкретному регіональному ринку. Інтенсивний же метод продажів припускає широкий вибір різних посередників відповідно до обраного каналу продажів підприємства: від фірмової торгівлі до незалежних оптових торговців.

Наступною функцією управління є мотивація учасників каналу продажів. Після вибору посередників їх необхідно залучити до співробітництва і подальшої ефективної роботи з реалізації молокопродукції підприємства. Під мотивацією зазвичай розуміють процес залучення до діяльності для досягнення поставленої мети. Одним із напрямів стимулювання продажів є стимулювання посередників (оптової і роздрібною торгівлі). До нього належать короточасні заходи, проведені виробником, які скеровані на підтримку зацікавленості посередницьких фірм у співробітництві з підприємством.

Оцінка учасників каналу як ще одна функція управління значно впливає на рішення виробника про доцільність подальшого співробітництва з даною посередницькою організацією, а також про необхідність застосування відповідних дій з поліпшення показників її роботи (проведення навчання або мотивації). Своєчасна оцінка виробником діяльності підприємств торгівлі дозволяє скерувати їх подальшу працю в інтересах підприємства. Як критерії оцінки можуть використовуватися такі показники, як фактичні обсяги продажів, рентабельність, якість подання товару в торговому залі, рівень запасів, якість обслуговування покупців тощо.

Заключним етапом у побудові мережі продажів є інтеграція її учасників у визначенні системи. Для виробника необхідність інтеграції у сфері продажів

зумовлена можливістю контролю різних учасників мережі і всіх етапів реалізації молокопродукції, а також одержання доступу до інформації про її кінцевих споживачів. Рівень інтеграції каналу може змінюватися від традиційних маркетингових каналів, утворених незалежними виробником і посередниками, до каналів, що знаходяться у власності виробника.

Отже, розглянуто основні етапи побудови системи продажів, що належать до стратегічного рівня формування відповідної маркетингової політики молокопереробного підприємства, у ході яких визначаються учасники процесу реалізації молокопродукції і ступінь їхньої взаємодії між собою. Наступним завданням молокопереробного підприємства при формуванні системи продажів, що має стратегічний характер, є організація процесу товароруку.

На підприємствах молокопродуктового підкомплексу до основних питань руху товарів варто віднести складування готової продукції, її відвантаження посередницьким організаціям або фірмовій торговельній мережі і транспортування. При цьому складування продукції та її відвантаження покупцям є обов'язковими складовими процесу руху товарів підприємства, тоді як необхідність транспортування визначається обраним каналом продажів. Весь процес руху товарів повинен бути зорієнтований на покупця, тобто передбачати оптимізацію процедури обслуговування клієнтів, яка полягає в регулюванні процесу укладання договорів і скороченні втрат часу при обслуговуванні.

Висновки до розділу 2

1. На підставі аналізу ринку молокопродукції визначено, що за останні роки у розвитку цього сектора відбулися позитивні зрушення в ринкових підходах щодо вибору форм господарювання, у поліпшенні міжгалузевої взаємодії сільського господарства, переробної та харчової промисловості, їх фінансуванні, інвестуванні та оподаткуванні. Але виробництво і споживання молочної продукції залишаються поки що недостатніми і її обсяги не відповідають біологічним нормам. Очевидною є необхідність більш прискореного розвитку виробництва цієї продукції.

2. Формування тактики розвитку ринку молокопродукції повинно ґрунтуватися на забезпеченні розвитку власного виробництва сировини та продовольства і охоплювати всі сфери діяльності продовольчого ринку. У свою чергу стратегія розвитку ринку молокопродукції має базуватися на необхідності забезпечення молокопродукцією населення країни на основі досягнення високого рівня економічної ефективності сільськогосподарського виробництва і стабільного функціонування продовольчого ринку. Формування й розвиток останнього може відбуватися в напрямі вдосконалення систем організації і збуту молокопродукції.

3. Львівська область має досить сприятливі природно-кліматичні умови для розвитку молочного скотарства. У структурі сільськогосподарських угідь природні кормові угіддя займають 28,7%. Цим і зумовлюється значною мірою пріоритетність виробництва молока серед розвитку інших галузей тваринництва. Протягом 2000-2006 рр. виробництво молока в усіх категоріях господарств мало стрибкоподібний характер. Зокрема у 2002 р. воно склало 1061,5 тис. т проти 1032,0 тис. т у 2000 р., але до 2006 р. знову зменшилося до 892,3 тис. тонн. Аналогічна тенденція спостерігається і в особистих селянських господарствах, а в сільськогосподарських підприємствах виробництво молока має чітку тенденцію до скорочення. Загальні тенденції, які склалися в області з виробництва молока, засвідчують, що основними виробниками його в області є особисті селянські господарства.

4. Протягом 2000-2006 рр. поголів'я великої рогатої худоби в усіх категоріях господарств Львівської області скоротилось на 37,5%, причому в сільськогосподарських підприємствах у 2,6 раза, а в особистих селянських господарствах – на 32,1%. Тенденції щодо зміни чисельності поголів'я корів майже аналогічні тенденціям, які склалися в динаміці загального поголів'я великої рогатої худоби. Поголів'я корів в усіх категоріях господарств на початок 2007 році порівняно з поголів'ям на початок 2001 р. зменшилось на 36,2%, у тому числі в сільськогосподарських підприємствах воно скоротилось в 2,6 раза, а в особистих селянських господарствах – на 33,0%.

5. Аналіз продуктивності молочного стада великої рогатої худоби свідчить, що вона має загальну тенденцію до зростання в різних категоріях господарств. Зокрема за 2000-2006 рр. середньорічний надій молока на одну корову збільшився в усіх категоріях господарств на 22,0% (з 3132 кг у 2000 р. до 3812 кг у 2006 р.), у сільськогосподарських підприємствах відповідно з 1913 кг до 2605 кг, або на 36,2%, а в особистих селянських господарствах – з 3273 кг до 3882 кг, або на 18,6%. Серед районів Львівської області у 2006 р. найвища продуктивність корів була у сільськогосподарських підприємствах Сокальського, Золочівського, Радехівського, Бродівського та Яворівського районів (2878-3310 кг), найнижча – Старосамбірського (1661 кг), Самбірського (1694 кг) та Стрийського (1708 кг).

6. Зменшення виробництва молока у сільськогосподарських підприємствах є наслідком значного скорочення поголів'я корів, а також низького рівня їх продуктивності, що зумовлено низьким рівнем племінної роботи, відсутністю передових технологій годівлі, утримання й відтворення стада, економічних і соціальних стимулів до кращої організації праці.

7. Для подолання кризової ситуації, стабілізації та подальшого розвитку виробництва молока й молочних продуктів необхідно поліпшити: селекційно-племінну роботу (збільшення поголів'я, підвищення його продуктивності); стан кормової бази (забезпечення кормами на науково обґрунтованому рівні з подальшою спеціалізацією підприємств цієї галузі); розвиток фінансово-кредитної системи (надання пільгових кредитів), інформаційної (створення системи моніторингу ринку молока і молочних продуктів), інноваційної (створення різних нововведень і винаходів), інвестиційної (як вітчизняні, так й іноземні капіталовкладення у розвиток молокопродуктового підкомплексу, з перспективою виходу на світовий ринок).

8. Аналіз сегментації ринку молочної продукції у Львівській області показує, що перше місце за обсягами виробництва у натуральному виразі належить рідкому обробленому молоку. З 2003 р. до 2006 р. найвищі показники виробництва зафіксовані у 2006 р. (34138 т), це на 30,0% більше, ніж у 2005 р. Кисломолочної продукції у 2006 р. було вироблено 36694 т, що більше, ніж у

попередньому році, на 11742 тонни. Значне збільшення обсягів виробництва кисломолочної продукції пояснюється тим, що ці види продукції охоплюють такі популярні серед населення продукти, як кефір, сметана, молоко, йогурти та ряжанка. У 2003-2006 рр. спостерігався значний ріст кожної з цих товарних груп, що й забезпечило значний приріст у сегменті кисломолочної продукції в цілому.

9. З метою забезпечення ефективної діяльності підприємств молочної промисловості нами обґрунтовано пріоритетні напрями стратегічного маркетингового управління процесами постачання і товаропросування на ринку молочної продукції. Зокрема відзначено, що стратегія маркетингу молокопереробних підприємств, яка зорієнтована на підвищення рівня їх конкурентоспроможності, повинна будуватись на довготерміновій співпраці з великотоварними аграрними підприємствами. Молокопереробні підприємства для забезпечення конкурентоспроможності своєї продукції на зовнішніх ринках повинні мати надійних, потужних постачальників сировини, що мають високу гарантовану якість продукції та займають значний сегмент постачання сировини молокозаводів.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСАМИ ПОСТАЧАННЯ ТА ТОВАРОПРОСУВАННЯ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ

3.1. Вдосконалення системи управління процесом закупівлі молокопродукції на основі моделювання поведінки споживача продовольчих товарів

Розвиток АПК України загалом і молокопродуктового підкомплексу зокрема багато в чому зумовлюється здатністю підприємств – виробників молочної продукції приймати обґрунтовані рішення щодо організації виробництва та реалізації продукції, оновлення її асортименту і номенклатури, стимулювання попиту і просування товару до кінцевих споживачів. Причиною негативних явищ в українській харчовій промисловості є не тільки її техніко-технологічна відсталість і надмірні витрати на виробництво і реалізацію, а й відсутність, в ряді випадків, достатньої уваги з боку підприємств до інтересів та потреб споживачів, тобто до вирішення проблеми забезпечення високого рівня споживчої привабливості продукції.

Сьогодні однією з основних проблем молокопереробних підприємств, що діють в умовах ринку, є досягнення стійкості збуту продукції. Окремо взяте підприємство турбує не тільки загальна місткість конкретного ринку, а й та частка цього ринку, яка припадатиме на збут саме його продукції. Й саме тут важливими чинниками є переваги споживачів і вміння їх відповідним чином задовольнити, ефективна організація маркетингової політики, вивчення поведінки споживача і його психології, зіставлення соціальних аспектів із загальною політикою збуту продукції.

Значною кількістю практичних проблем сучасного ринку, у тому числі тих, що пов'язані з поведінкою споживачів, займається така специфічна галузь

економічних знань, як маркетинг. У фундаментальній економічній науці сформувався напрям або розділ – мікроекономіка, в рамках якого насамперед відбувається дослідження економічної поведінки окремих суб'єктів. Але якщо маркетингу можна дорікнути в зайвому психологізмі та певній розмитості висновків і рекомендацій, то мікроекономічний підхід до проблем економічної поведінки людини є занадто перевантаженим математикою, раціоналізмом й абстрагуванням від багатьох дійсно важливих чинників поведінки споживачів.

Отже, можна зазначити, що в сучасній науці при спробі дати пояснення поведінці людини як споживача глобально зіштовхуються два, що претендують на першість, підходи: економіко-математичний та економіко-психологічний.

Треба зазначити, що сучасна українська фундаментальна економічна думка в цілому, на наш погляд, стоїть ближче до “раціонального трактування” економічної поведінки споживачів, тобто ближче до традиційних підходів в оцінці закономірностей поведінки споживачів. Така теоретична схильність не може трактуватися як несучасність, консерватизм, тому що на цьому шляху досягаються нові наукові результати, які відображають специфіку поведінки українського споживача.

На рівень і структуру споживання в Україні впливають такі основні чинники: рівень доходів споживачів (його в цілому низьке значення), глобальна диференціація доходів, особливості менталітету та культури споживання. Крім того, українські споживачі перебувають під впливом дії таких специфічних чинників, як вплив досвіду та стилю життя в умовах централізовано-планової економіки, складність економічної ситуації, поява нових економічних питань.

Дослідження свідчать, що певне підвищення рівня доходів в Україні створює додаткові умови для коригування співвідношення раціонально-ірраціонального в поведінці споживачів: ірраціональні додаткові прояви знаходять своє місце в зміні структури витрат, а раціональні – у перевищенні темпів зростання заощаджень над темпами зростання споживчих витрат. Нам здається, що останнє значною мірою пов'язано з недосконалістю систем стимулювання попиту підприємств.

Основні питання, вирішення яких необхідне для забезпечення ефективного функціонування збутової системи молокопереробного підприємства, доцільно структурувати таким чином: 1) питання функціонально-ринкового характеру (продуктово-ринкова стратегія, збутова стратегія та канали збуту, цінова політика); 2) питання взаємовідносин із контрагентами, комунікації (комунікаційна політика, договірні умови, стимулювання суб'єктів попиту та забезпечення платіжної дисципліни); 3) питання управління персоналом, який займається реалізацією продукції (система стимулювання, система навчання).

У кожній із цих груп виявляються проблеми, пов'язані з ірраціональністю ринкової поведінки споживачів. Найбільшого ірраціонального насичення набувають питання комунікаційної політики. У питаннях управління персоналом також чималого значення набуває вміння враховувати ірраціональність поведінки споживачів. Важливим є досягнення взаємозв'язків між усіма управлінськими підсистемами підприємства, їх гармонійний, узгоджений розвиток. Стимулювання збуту поступово втрачає значення самостійного елементу системи взаємовідносин зі споживачами, впливу на попит.

Загалом модель вибору споживача базується на таких основних підсистемах, як потреби, ресурси та комунікаційні заходи підприємств (рис. 3.1).

Під час розробки і дослідження системи управління процесом закупівлі молокопродукції виникає необхідність побудови деякої вихідної системи знань про потреби, попит і споживання, які лежать в основі ідентифікації певних груп споживачів.

Потреба – це внутрішнє бажання людини, яке виникає внаслідок того, що людина біологічна істота, котра існує в суспільній системі та вступає у взаємодію з живою і неживою природою. Потреби є ранжованими відносно їх внутрішньої ієрархії для кожного окремого індивіда, чому сприяють суспільний устрій та умови життєдіяльності окремого домашнього господарства.

Велика різноманітність чинників, які впливають на процес формування індивідуальних потреб, вказує на необхідність їх класифікації. Систематизуючи погляди економістів, для класифікації чинників впливу доцільно розділити їх

на основні (дохід) та другорядні (економіко-географічні, структурно-демографічні, культурно-історичні, чинники політичного характеру, чинники індивідуальної потреби, чинники відносної ймовірності, чинники параметричних якостей продукції).

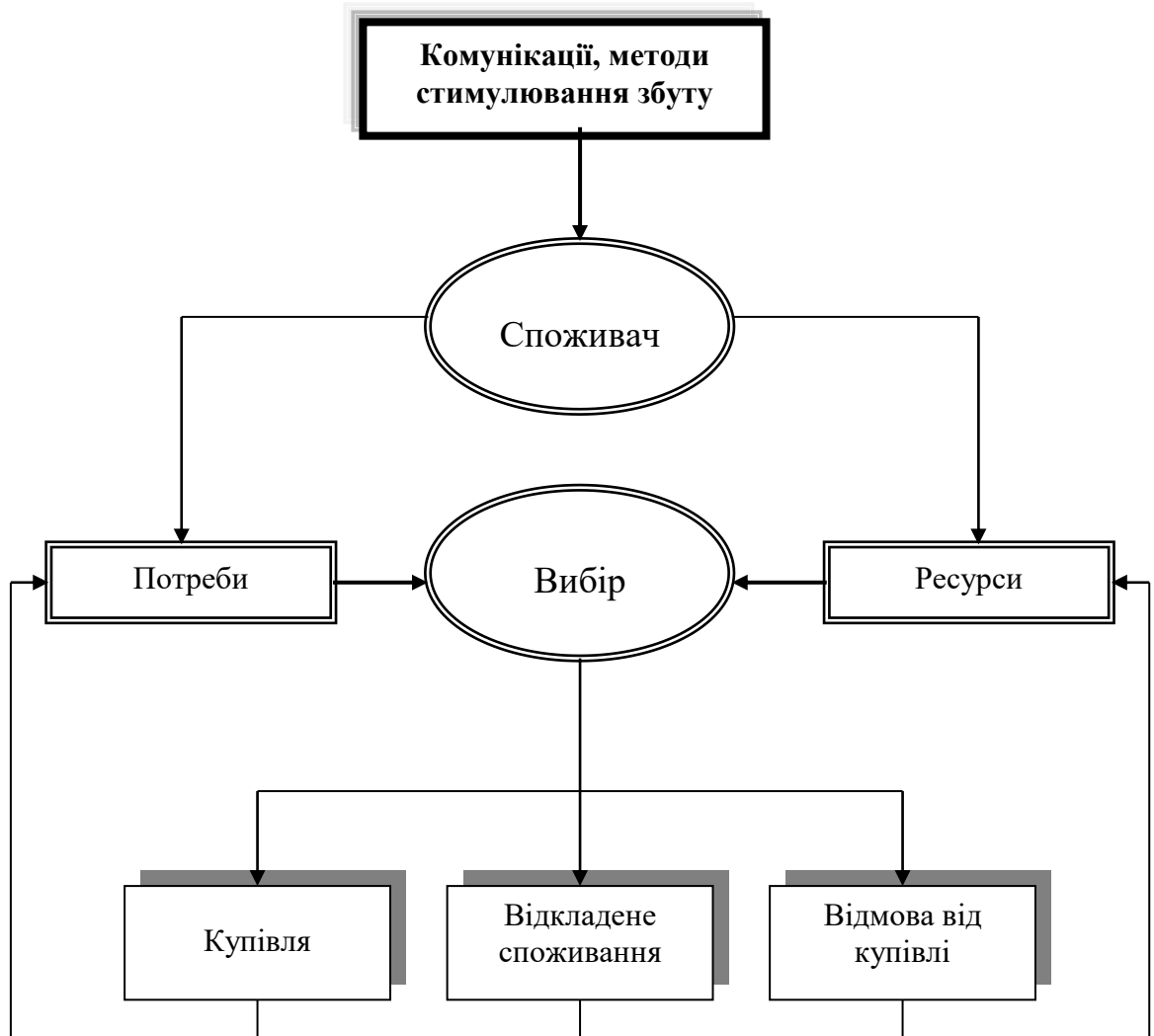


Рис. 3.1. Модель процесу вибору споживачем*.

*Джерело: [117, с.12-15].

Класифікацію чинників і умов, що визначають і обмежують процес формування потреб індивідуальних споживачів, подано на рис. 3.2.

Оскільки поведінковий простір споживачів має стратифікаційну природу, це дозволяє поділити їх сукупність на однорідні класи. Кожному типу споживчої поведінки притаманний свій критерій оптимальності формування потреб і споживання наявних благ. Для оцінювання потреб індивідуальних споживачів

всередині утворених класів за типом споживчої поведінки доцільно використати методику, що передбачає визначення незадоволених потреб всередині утворених класів споживачів, як різницю раціональної величини і наявної кількості молокопродуктів.



Рис. 3.2. Умови, що визначають і обмежують формування потреб індивідуальних покупців молока і молокопродуктів*.

*Джерело: власна розробка.

Запропоновану методику визначення потреб індивідуальних споживачів всередині утворених класів домашніх господарств вибіркової сукупності можна записати у вигляді такої формули:

$$P = \sum_{j=1}^n \sum_{i=1}^m (B_{i \max} - B_{ij}), \quad (3.1)$$

де P – величина незадоволених потреб для i -го виду молокопродукції споживачів вибіркової сукупності; i – індекс виду молокопродукції; m – кількість

домашніх господарств у кожному утвореному класі; n – кількість утворених класів домашніх господарств; B_{jmax} – бажане споживання молокопродукції у визначеному класі покупців; B_{ij} – наявна кількість i -го виду молокопродукції в кожному окремому j -му домашньому господарстві, класі чи групі споживачів.

Застосовувати статистично-поведінкову модель доцільно на рівні молокопереробного підприємства, у фінансово-промислових групах для ефективності управління процесом закупівлі сировинної продукції. Використання запропонованої моделі на рівні молокопереробних підприємства слід проводити з урахуванням інформації загального характеру та подальшого переходу на рівень окремого підприємства.

Загалом неможливо проаналізувати поведінку всіх покупців споживчо-продовольчого ринку окремо. Успіх діяльності молокопереробного підприємства, яке працює на продовольчому ринку, залежить від того, наскільки вдало та надійно воно знайде своє коло покупців, свій сегмент ринку. Тому в діловому світі витрачається багато коштів і часу на дослідження споживача на ринку з метою побудови певної моделі поведінки покупців. Дані моделі мають містити: зовнішні збудники; процеси сприйняття інформації; процеси прийняття рішень про купівлю.

Підприємство, яке дійсно розуміє реакцію споживачів на різні властивості продукції, його ціну, рекламу, отримує значні переваги перед конкурентами. Розглянемо модель поведінки покупця „сприйняття – реакція” (рис. 3.3).

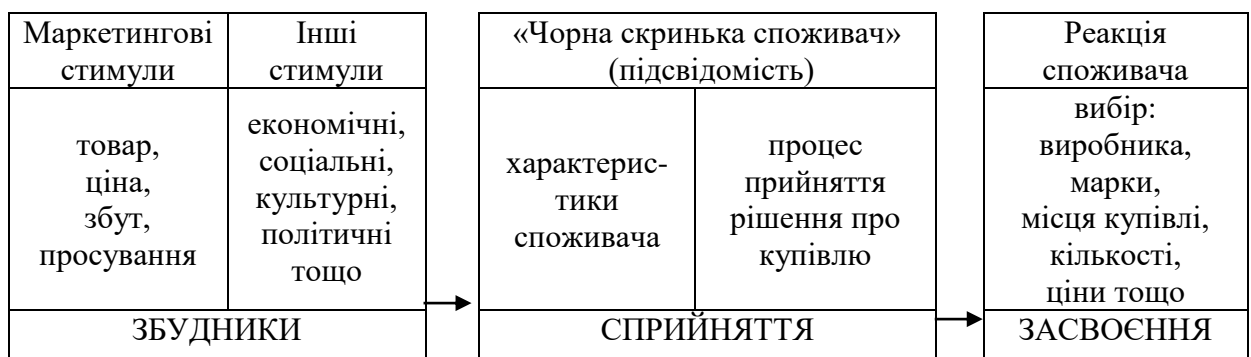


Рис. 3.3. Модель поведінки покупця*.

*Джерело: [70, с.74].

На цій схемі видно, що маркетингові та інші стимули потрапляють до „чорної скриньки” споживача й породжують певну реакцію. У свою чергу,

маркетологи повинні з'ясувати, що міститься в цій „чорній скриньці”. Індивідуальні споживачі переважно відрізняються один від одного смаками, рівнем освіти та доходів, віком, статтю.

Отже, на поведінку споживача впливають психологічні, особистісні, соціокультурні чинники, чинники ситуаційного впливу, а також комплекс маркетингу підприємства-виробника певної продукції (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Чинники, що впливають на поведінку споживача*

Чинники	
Психологічні	Мотивація Сприйняття, засвоєння Переконання Ставлення
Особистісні	Вік, стать, сімейний статус, етап життєвого циклу сім'ї Професія, освіта, рівень доходів Тип особистості, стиль життя
Соціокультурні	Референтні групи Сім'я Соціальна роль і статус Культура і субкультура, суспільний клас
Вплив комплексу маркетингу	Товарна маркетингова політика Цінова політика Збутова політика Комунікаційна політика
Чинники ситуаційного впливу	Зміни в макросередовищі Зміни обставин у покупця Атмосфера у магазині, дії інших покупців

*Джерело: [46, с.32-36].

Психологічні чинники враховують те, що людина – не машина, і від неї неможливо очікувати однозначного реагування. Тому треба враховувати її мотивацію, сприйняття, засвоєння інформації, вироблення певних переконань і ставлення до покупки.

Доволі часто однаково мотивовані покупці у схожій ситуації діють по-різному, оскільки по-різному відбувається сприйняття і засвоєння ними інформації. Також індивідуальними є переконання та ставлення покупця до тих чи інших товарів. Вони ґрунтуються на отриманих раніше знаннях та попередньому досвіді покупця. Менеджерів з маркетингу важливо, щоб пропонований

товар вписувався у межі сформованих переконань і ставлення того цільового сегмента ринку, для якого він розроблений.

Суттєво впливають на поведінку покупця і особистісні чинники. Протягом життя смаки людини можуть змінюватися. Тому фахівцям з маркетингу важливо врахувати середній вік цільової групи споживачів та їхній сімейний статус. Сім'я на кожному етапі життя має певні потреби. Роль окремих членів сім'ї, їх вплив на рішення щодо купівлі товарів можуть змінюватися на різних етапах життєвого циклу.

Впливають на потреби споживача і професія та рівень освіти. Фахівці з маркетингу повинні намагатися досліджувати взаємозв'язок між професійними групами людей та їхньою зацікавленістю у придбанні конкретних товарів. Рівень доходів визначає можливість споживача придбати товар.

Люди однієї професійної приналежності, рівня доходів чи віку можуть дотримуватись доволі різного стилю життя. Спосіб життя людини певною мірою зумовлений її приналежністю до певного типу особистості. Широко відомий поділ людей за типами особистості на холериків, сангвініків, флегматиків і меланхоліків.

Поведінку споживача при купівлі товару переважно визначають і чинники соціокультурного впливу. Зокрема суттєвий вплив мають референтні групи. Референтні групи – це групи людей, які безпосередньо або опосередковано впливають на поведінку споживача.

Так звані членські або первинні колективи, до яких належать друзі, сусіди, колеги на роботі, здійснюють на людину вплив при особистому контакті, або безпосередній вплив. Різноманітні роду суспільні організації належать до вторинних колективів та опосередковано впливають на поведінку споживача. Референтні групи впливають на ставлення людини до того чи іншого товару, на її уявлення про саму себе, оскільки вона намагається відповідати вимогам цієї групи. Чим згуртованіший колектив, чим ефективніше налагоджений у ньому процес комунікації, чим краще ставлення індивіда до колективу, тим сильнішим буде вплив останнього на уявлення покупця щодо переваг товару.

Сильний вплив на поведінку покупця мають члени його сім'ї. Від батьків людина отримує настанови щодо релігії, політики, економіки, самоповаги, кохання. Сім'я самого індивіда, тобто чоловік (дружина) і діти, має безпосередній вплив на щоденну поведінку покупця. Сім'я є об'єктом постійних досліджень менеджерів із маркетингу. Їх цікавить роль і той вплив чоловіка, дружини та дітей, які вони мають на купівлю певних товарів і послуг. Зокрема дружина традиційно є основним покупцем для сім'ї продуктів харчування, господарських дрібниць.

Важливо також з'ясувати, до яких суспільних класів належать представники цільового ринку. Суспільні класи – доволі стабільні групи в межах суспільства, для яких характерна наявність однорідних цінностей, інтересів, моделей поведінки. У своїй суті приналежність до того чи іншого суспільного класу враховує й вид діяльності індивіда, і рівень його доходу, і володіння нерухомим майном. Представники певного суспільного класу віддають перевагу певному типу магазинів, в яких повинен продаватися товар, засобам інформації для їхньої реклами та певному типу рекламних звернень.

Купівельну поведінку покупця визначає й рівень розвитку культури в суспільстві. Культура – першопричина, яка зумовлює потреби й поведінку людини. Поведінка індивіда є надбанням і результатом виховання. Дитина за своєю базовий набір цінностей, сприйняття, пріоритетів, манер, що притаманні її сім'ї та суспільству загалом. Кожна культура є узагальненням дрібніших складових – субкультур, які надають своїм членам можливість тіснішого спілкування між собою. Окремі субкультури зі своїми уподобаннями та перевагами представлені групами людей однієї національності чи релігійними угрупованнями.

До чинників-збудників, які визначають поведінку покупця, належать і чинники ситуаційного впливу: зміни в макросередовищі, зокрема економічна ситуація в країні, рівень науково-технічного прогресу, зміна форм власності тощо; зміни обставин у покупця, зокрема зміни його фінансового стану, зміни в ціні даного товару, виникнення необхідності іншої покупки, зміни настрою

покупця тощо; атмосфера в магазині, дії інших покупців, які можуть і стимулювати акт купівлі, і протидіяти його здійсненню.

Загалом чинники, які впливають на купівельну поведінку покупця, можна поділити на дві групи: контрольовані (психологічні, особистісні, соціокультурні чинники та чинники ситуаційного впливу) і неконтрольовані (товарна, збутова, цінова та комунікаційна політики) з боку підприємства.

Для вивчення особливостей поведінки споживачів молочної продукції доцільним буде використання факторного і кластерного аналізів. Перший необхідно використовувати при обробці інформації, що характеризує соціально-психологічний профіль споживача. Формально такий аналіз проводиться з метою скорочення обсягу даних на основі їхнього узагальнення та агломерації. Так, скажімо, у нашому дослідженні факторний аналіз використовувався з метою виокремлення найголовніших чинників впливу на поведінку споживачів молокопродуктів. А кластерний аналіз у даному разі зображував вибірку сукупність як певну кількість окремих груп споживачів, що характеризуються схожими ознаками.

Дослідження слід проводити шляхом анкетного опитування, інтерв'ювання та лонгїт'юдного (тобто довготривалого) візуального спостереження. Запитання в анкетах необхідно формулювати таким чином, щоб визначити і співвіднести основні соціально-психологічні та демографічні особливості споживачів з їхніми грошовими витратами на молочні продукти, довідатися про їхнє ставлення до цін та якості товарів, у тому числі й імпортих, до реклами молокопродуктів, місць купівлі тощо.

Респонденти повинні представляти різні верстви за рівнем доходу, соціальним статусом, віком, характеризуватися неоднаковою поведінкою й уподобаннями щодо молокопродуктів та їх придбання. Вибірку можна формувати за імовірнісним принципом (систематична вибірка), що зумовлено її перевагами – вона лежить в основі найбільш розповсюджених статистичних методів і використовується в дослідженнях психологічних і демографічних характеристик споживачів.

Процедура кластеризації об'єктів спостереження проводиться методом ієрархічної класифікації, сенс якої полягає в тому, щоб за обраним набором змінних можна було описати подібність між об'єктами з точки зору ознак, що стосуються до даної проблеми маркетингового дослідження.

Серед українських споживачів можна виділити наступні сегменти (кластери), які усередині виділеного класу мають гомогенні характеристики за низкою змінних й умовно названі як «оптимісти», «новатори», «консерватори», «естети», «прагматики», «негативісти», «вимушені споглядачі».

I кластер – «оптимісти».

Соціально активна група молодих людей віком 18-34 роки, зусилля яких спрямовані на виконання основних соціально-психологічних функцій: освоєння фаху, адаптація до професійної діяльності, виховання дітей. Вони повні сподівань, бо розглядають купівлю продовольчих товарів і як засіб задоволення фізіологічних потреб, і як можливість пізнати щось нове у світі товарів, що їх оточує. Такі соціально-психологічні установки «оптимістів» висувають досить високі вимоги до асортименту продовольчих товарів, якості обслуговування, естетичної привабливості товарів і комунікативної культури та ерудиції продавців. В останніх «оптимісти» особливо цінують тактовність, компетентність, вміння зацікавити товаром, почуття симпатії та гумору. Екологічна чистота продуктів харчування цікавить «оптимістів» з точки зору «безпеки здоров'я дітей». Для покупок обирають здебільшого вечірній час (поведінка «сови»), щоби без штовханини і поспіху розглянути асортимент, обговорити якості товарів з продавцями, друзями. «Оптимісти» охоче беруть участь в акціях апробації нових товарів, виставках-продажах. Ставлення до «новинок» – позитивне. При купівлі можуть проявляти імпульсивність, ірраціоналізм, схильні до навіювання, сприйнятливі до реклами – хочуть бути серед тих, хто складає більшість.

II кластер – «новатори».

Розглядають процес купівлі продовольчих товарів крізь призму пізнання нового, задоволення своїх пізнавальних інтересів та підвищення соціального статусу. Купівлю здійснюють у престижних магазинах з відмінним обслуговуванням, у деталях цікавляться виробником і торговою маркою, мають

високий рівень споживчих запитів, вимогливі до компетентності та комунікативної культури продавців. Стежать за «новинками» на ринку продовольчих товарів. Для «новаторів» велике значення має престиж товару, якість якого апробується та обговорюється в процесі фуршетів, ділових переговорів тощо. Виправдовують високу ціну за товари відмінної якості, раціональні в покупках. Визначальне значення при купівлі продуктів для «новаторів» має співвідношення ціни і якості, а також думки колег, ділових партнерів щодо їх споживчих інтересів. На відвідання магазинів відводять обідній (поведінка «голуба») або вечірній час (поведінка «сови») одного з вихідних днів. Саме «новатори» виявилися особливо сприйнятливими до реклами типу: „Винятково для Вас...”.

III кластер – «консерватори».

На відміну від «новаторів» «консерватори» психологічно не сприймають «новинок» на ринку продовольчих товарів, купують тільки товари знайомої марки, що є традиційними для «українського столу». До зарубіжних виробників ставляться вкрай негативно. Характерно, що навіть зміна форми або кольору упакування апробованого раніше товару може відштовхнути «консерватора» від покупки. Вирішальним моментом купівлі є доступна або низька ціна товару. Ідея «здорового харчування» не відіграє значної ролі в житті «консерваторів», тому екологічно чисті та дієтичні продукти їх не цікавлять. Представників цього кластера повністю задовольняє «стихийний ринок» або торговельна точка з традиційним товаром обмеженого асортименту, що розташовані неподалік від місця проживання. «Консерватори» розглядають продовольчі товари як необхідність утамувати голод, а купівлю – як необхідний, але малозначущий життєвий процес. У зв'язку з можливістю зекономити цікавляться часом та місцем проведення акцій-розпродажів. «Консерваторів» не можна назвати навіюваними або вразливими. Їх ставлення до реклами досить негативне, може викликати астеничні емоції, пригнічений настрій. В більшості своїй «консерватори» інтровертовані, не сприймають багатослівних продавців. Запитання типу: «Вас у нас щось зацікавило? Вам допомогти?», поради друзів, знайомих щодо якості товарів сприймають негативно, здебільшого як спроба вторгнення у світ власних почуттів.

IV кластер – «естети».

Для них їжа (продовольчі товари) є водночас і засобом забезпечення фізіологічних потреб, і невід'ємним ритуалом їхнього родинного життя, професійної діяльності, зокрема ділового спілкування. Залежно від якості товару процес споживання може викликати позитивні або негативні емоції, тому «естети» постійно цікавляться новинками на ринку продовольчих товарів, порівнюють якості продуктів вітчизняних і зарубіжних виробників. Причому більшість естетів схильні надавати перевагу українським товарам, сприймаючи все імпордне як сурогат. Для купівлі товарів «естети» обирають ранкові часи (поведінка «жайворонка») вихідних днів, плануючи цей процес як своєрідну екскурсію по супермаркетах і торговельних точках. «Естети» уважно аналізують рекламу в ЗМІ, спостерігають за діями інших покупців, із задоволенням вступають у діалог з продавцями щодо якості товарів, торгової марки тощо. Здебільшого вони екстравертовані, критично конструктивні у сприйнятті реклами типу: «Зроби найкращий вибір», «Товар тільки для вибагливої людини» тощо. Мотивом купівлі товару найчастіше буває якість, екологічна чистота продукту. Орієнтовані на купівлю дорогих високоякісних товарів у престижних магазинах з особливим рівнем обслуговування, що визначається «естетами», як один з чинників високого соціального статусу.

V кластер – «прагматики».

Розглядають продовольчі товари як засіб збереження життя. Вони підтримують ідею «здорової їжі», тому цікавляться дієтичними та екологічно чистими продуктами харчування. Найважливішим мотивом при купівлі товару є розумне співвідношення ціни і якості. За стилем мислення і способом життя – раціоналісти. Не люблять витратити багато часу на відвідування магазинів, тому місцем купівлі є найближча до місця проживання торговельна точка з достатнім асортиментом товарів і задовільним обслуговуванням. Важлива вимога – відсутність черг, які викликають у «прагматиків» негативні емоції. Якість упаковок, естетична привабливість товарів для «прагматиків» не мають суттєвого значення. Переважно «прагматики» критично ставляться до порад і пропозицій продавців. Отриману інформацію уважно аналізують, але при купівлі покладаються в основному на власну думку і досвід. Для придбання

продовольчих товарів вибирають вранішні часи (поведінка «жайворонка»), аби вивільнити час для важливіших справ.

VI кластер – «негативісти».

«Негативісти» ставляться до продуктів харчування виключно як до засобу втамування відчуття голоду. Забезпечення цієї необхідної фізіологічної потреби розглядається ними як нераціональна, але необхідна витрата енергії і часу, що відволікає людину від важливих особистих і професійних справ, а тому призводить до негативних емоційних станів. Усе, що пов'язане з придбанням продуктів харчування, викликає роздратування (відвідування магазинів, реклама, ціна, поради продавців). Процес купівлі відбувається нашвидкоруч після роботи, часто спонтанно, під впливом порад друзів чи продавців. Для «негативістів» типовою є «локаторна» спрямованість на продукти і напівфабрикати швидкого приготування. Схильні до використання послуг «товари — додому» за умови, що ціна на послуги відповідатиме їхній якості. Перспективною для «негативістів» є реклама типу: «Швидко, корисно, дешево!».

VII кластер – „вимушені споглядачі”.

Споживачі цієї групи є малозабезпеченими або незабезпеченими громадянами, які цікавляться ринком продовольчих товарів більшою мірою під кутом зору: «А що з цього я можу собі дозволити?». Вони зорієнтовані передусім на придбання дешевих товарів. Цікавляться новими товарами, акціями розпродажу, акціями апробації нових товарів. Для «вимушених споглядачів» першочергове значення має співвідношення ціни, якості і власних уявлень про продукт. Естетичний вигляд продукції, якість обслуговування відсуваються на другий план. «Вимушені споглядачі» сприйнятливі до реклами. Однак протиріччя між необхідністю утамувати почуття голоду і низькими доходами призводить до негативних емоційних реакцій, що можуть виникати в процесі придбання продовольчих товарів, при спостереженні за рекламою тощо. В окремих випадках «вимушені споглядачі» схильні до ірраціональних дій – купівлі надто дорогого або, навпаки, дешевого, до того ж низької якості товару.

Для того аби визначити основні чинники, що впливають на поведінку споживачів молочних продуктів, використовується факторний аналіз, який

широко застосовують у маркетингових дослідженнях з метою визначення певної типології поведінки споживача.

Результати факторного аналізу наводяться в узагальненій інтерпретації (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Інтерпретація основних чинників, що зумовлюють поведінку виділених груп споживачів при купівлі молочних продуктів*

Чинники	Визначення змінної	Інтерпретація чинника
1	Перевага певному виду місця купівлі (ринок, мінімаркет, супермаркет)	Естетичного задоволення
	Вплив якості обслуговування на купівлю молокопродуктів	
	Реакція на новинку у продажі	
	Престижність купівлі у супермаркеті	
	Переваги певному виду реклами	
	Інтерес інших покупців як чинник впливу на купівлю	
2	Сімейний стан покупця	Економічного сприйняття купівлі (вигоди)
	Наявність дітей у покупця	
	Розташування торговельної точки	
	Розмір знижок на молокопродукти	
	Час купівлі молокопродуктів	
3	Вік покупця	Претензійності і престижу
	Перевага певному виду місця купівлі (ринок, мінімаркет, супермаркет)	
	Ступінь уваги, що приділяється виробникам молокопродуктів	
	Розмір знижок на молокопродукти	
	Переваги купівлі молокопродуктів в упаковці або без неї	
	Ставлення до реклами	
	Привабливість продавця	
	Намагання кувати вигідні продукти	
4	Стать покупця	Ідеї здорового харчування
	Наявність вітамінів	
	Купівля дієтичних молокопродуктів	
	Зацікавленість у калорійності молокопродуктів	
	Вплив власної думки про продукцію	
5	Наявність певної торгової марки на молокопродуктах	Компетентності
	Ступінь уваги, що приділяються виробникам молокопродуктів	
	Уявлення покупця про асортимент у магазині	
	Вплив точки зору інших людей (родини, друзів, продавця) на власний вибір молокопродуктів	
6	Дохід споживача	Грошових можливостей
	Соціальний статус споживача	
	Значення ціни для споживача	
	Сума грошей, яку витрачає споживач за одне відвідування магазину	

*Джерело: опрацьовано на основі даних аналітично-дослідницької компанії InMind [254].

Підсумовуючи результати аналізу соціально-психологічних особливостей виявлених кластерів, зіставимо особливості кластерів з чинниками, що впливають на процес купівлі молокопродуктів (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

**Чинники, що впливають на процес купівлі молокопродуктів
представниками різних кластерів***

Кластер	Чинник					
	естетичного задоволення	економічного сприйняття купівлі (вигоди)	претензійності і престижу	ідеї здорового харчування	компетентності	грошових можливостей
Оптимісти	+	-	-	0	-	+
Новатори	+	-	+	0	+	-
Консерватори	0	+	0	0	-	+
Естети	+	0	+	+	+	-
Прагматики	0	+	0	+	0	+
Негативісти	0	-	0	0	0	-
Вимушені споглядачі	0	+	0	0	0	+
Умовні позначення: «+» – чинник значний для даної соціально-психологічної групи «-» – чинник малозначний «0» – немає значення						

*Джерело: опрацьовано на основі даних аналітично-дослідницької компанії InMind [254].

Споживчу поведінку українців значною мірою зумовлюють національно-психологічні особливості. Серед них першочергове місце посідає яскраво виявлена інтровертованість української нації. Як спрямованість на внутрішні проблеми, вона є наслідком дії «захисного механізму», що забезпечує можливість українцям зберегти себе як національну спільноту, не асимілюватися з іншими культурами за час довготривалого перебування у складі різноманітних державних утворень. Як і іншим народам-інтровертам, українцям притаманні риси, що знаходять прояв у поведінці сучасного споживача як особистості. Маючи на увазі перспективи врахування цих рис у практичному маркетингу, зупинимося на них детальніше.

Так, яскраво виражений традиціоналізм, навіть консерватизм, у сприйнятті цінностей інших народів, їхніх споживчих нахилів. Більшість сучасних

українських споживачів позитивно сприймають тільки ті «запозичення» з інших культур, які не порушують стереотипів їхньої поведінки, що склалися впродовж століть. Так, українські жінки із задоволенням використовують найсучаснішу побутову техніку, користуються вишуканими послугами супермаркетів, але для більшості з них нормою поведінки в соціумі є власноручна купівля продовольчих товарів і власноручне приготування їжі, адже відповідно до поведінкового архетипу для української жінки неухильним є правило: «Гарна господиня повинна готувати сама».

Сенсорність поведінки споживача, яка полягає в тому, що людина прагне пізнавати навколишнє середовище через власні відчуття і власний досвід. Ця особливість повинна орієнтувати маркетологів на більш широке впровадження такого засобу маркетингових комунікацій, як «семплінг» (проба на смак, на дотик, на запах тощо).

Отже, підкреслимо, що методи сегментації повинні передбачати необхідність урахування національно-психологічних, психофізіологічних особливостей поведінки та типових рис споживачів-представників виявлених кластерів.

За даними досліджень встановлено, що українці в цілому позитивно сприймають молочні продукти. У першу чергу майже половина респондентів пов'язує їх зі здоров'ям, у трохи меншій кількості людей (44,3%) ці продукти викликають асоціації зі смаком та здоровою їжею; майже третина асоціює молокопродукти із «задоволення», для 21% українців вживання молочних продуктів є необхідністю.

Незначна група респондентів піднімає імідж молочних продуктів до рівня застілля, деяким вони видаються національною кухнею. Варто відзначити, що лише невелика частка респондентів пов'язує ці продукти з негативними характеристиками, такими як хвороби, ожиріння, консерванти тощо. На непереносимість молочних продуктів скаржаться лише 2,9% респондентів (розподіл відповідей показано на рис. 3.4).

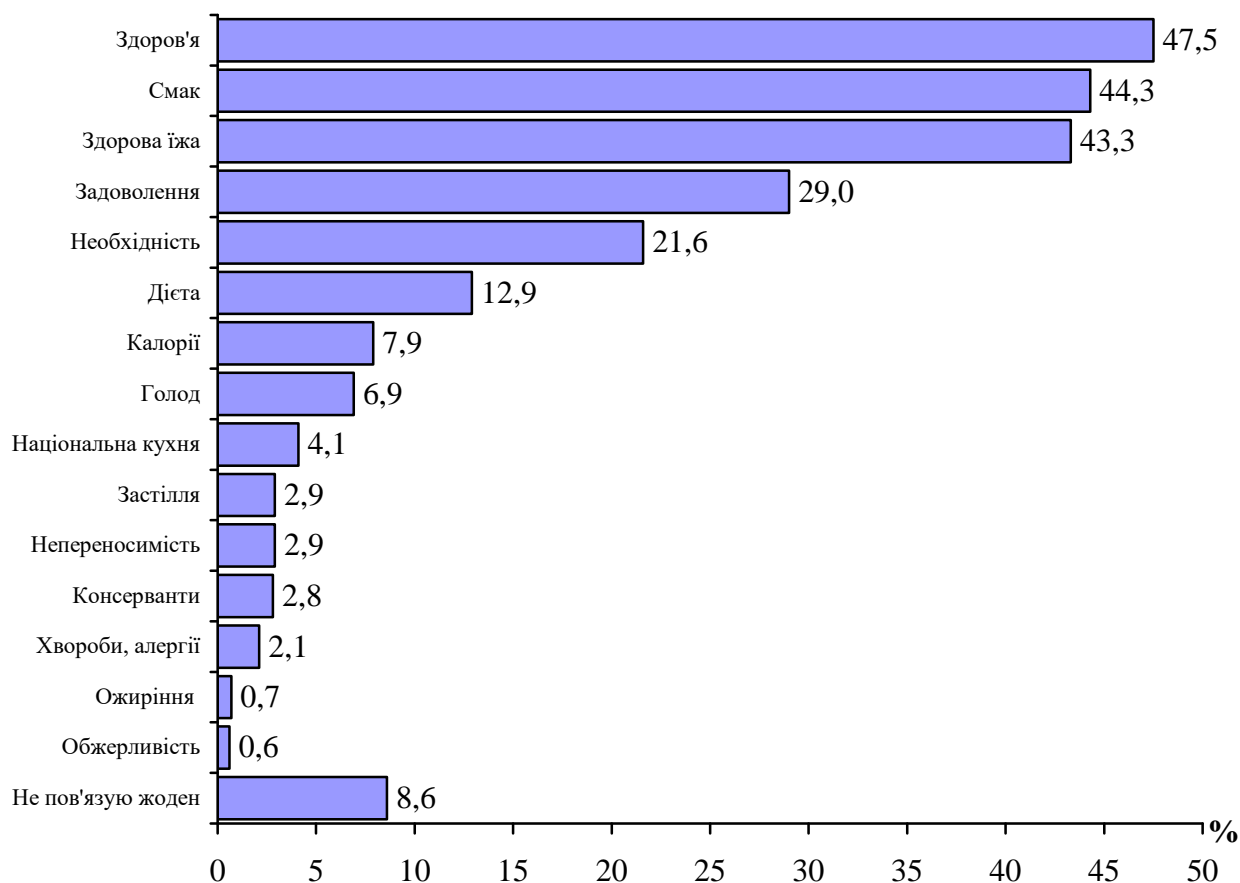


Рис. 3.4. Асоціації респондентів, що пов'язані із вживанням молочних продуктів, %*.

*Джерело: опрацьовано на основі даних аналітично-дослідницької компанії InMind [254].

Таким чином, більшість характеристик не відходить від традиції, за якою «молочні ріки» – це символ благополуччя та процвітання. У сприйнятті молочних продуктів міським і сільським населенням України є деякі відмінності, а саме: жителі міст, які потерпають від екологічних негараздів і повсякденних стресів, більше схильні вважати вживання молочних продуктів необхідним, ніж жителі сіл (23,2% проти 17,9%), для яких це передусім просто повсякденна їжа. До того ж міські жителі частіше пов'язують вживання молочних продуктів з дієтою (14,6% проти 9%).

Купуючи молочні продукти насамперед українські споживачі звертають увагу на якість, свіжість та ціну продукту, в останню чергу – на країну-виробника, безпеку, марку. Тобто вибирають, спираючись на здоровий глузд, який

підказує, що якість і свіжість пов'язані між собою (розподіл відповідей показано на рис. 3.5).

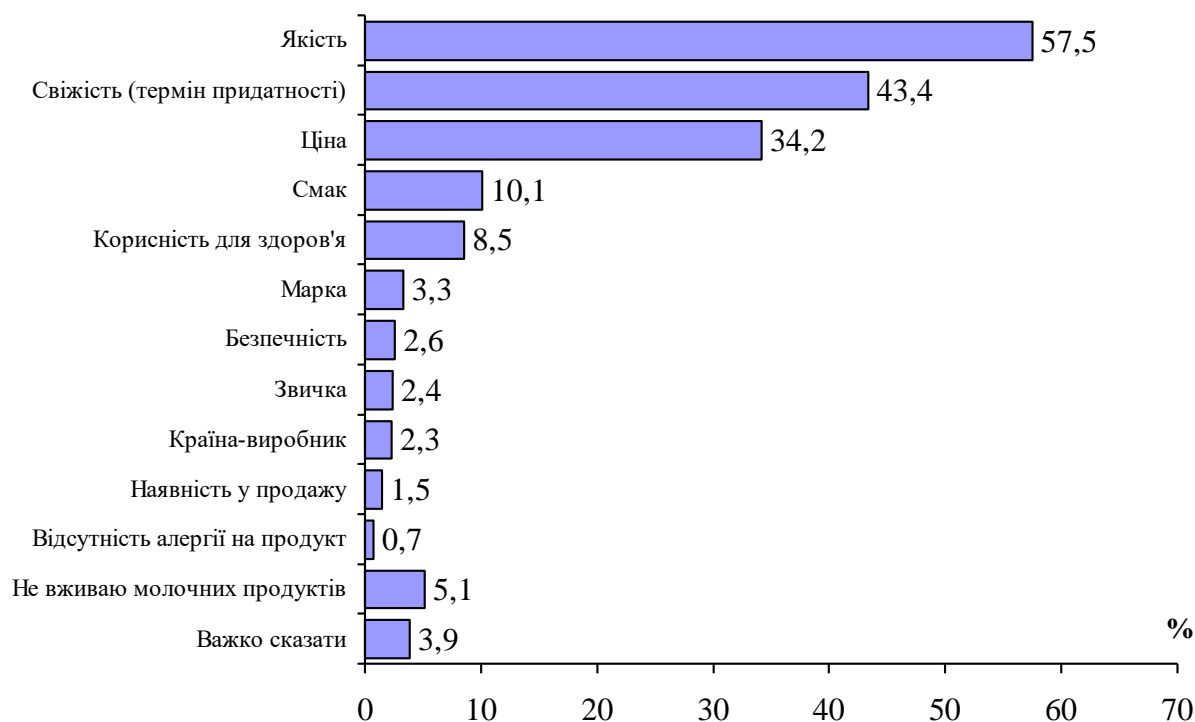


Рис. 3.5. Чинники, що впливають на вибір при купівлі молочних продуктів, %*.

*Джерело: опрацьовано на основі даних аналітично-дослідницької компанії InMind [254].

У свою чергу селяни менше цікавляться свіжістю молочних продуктів (33,9%), ніж міські жителі (47,8%).

Щодо низької значущості марки продуктів серед критеріїв вибору, то це, насамперед, підказка виробникам. Якщо нині цей критерій незначний, у майбутньому потрібно докласти зусиль, аби свіжість та якість асоціювалися з певними торговими марками, які матимуть багато прихильників серед споживачів.

Цікаво відзначити, що в Україні 34% громадян звертає увагу на ціну лише після того, як упевняться в якості та свіжості продукту. На відміну від наших співвітчизників, двоє з п'яти європейців серед головних критеріїв вибору будь-яких продуктів називають якість (42%) та ціну (40%), і тільки для 23% жителів Європи мають значення свіжість (термін їх виготовлення). Висловимо припущення, що європейці ретельніше рахують свої гроші, ніж українці, є ощадливішими і прискіпливіше ставляться до того, чи дотримує виробник ба-

ланс між якістю та вартістю. Проте, можливо, тут діє інший чинник – їх упевненість у тому, що на полицях магазинів не можуть з'явитися чи залишитися продукти, термін споживання яких закінчився.

Співвідношення впливу ціни, якості та свіжості при виборі молочних продуктів значно змінюється з віком. Аналіз показує, що найменшу увагу ціні приділяють ті, «кому за 30», але хто ще не переступив поріг сорокаріччя. Для них головний критерій – якість, що в цілому відповідає вибору європейців, старших 20 років із закінченою освітою. Люди пенсійного віку вже менше звертають увагу на якість і навіть свіжість – на перший план виходить ціна (рис. 3.6).

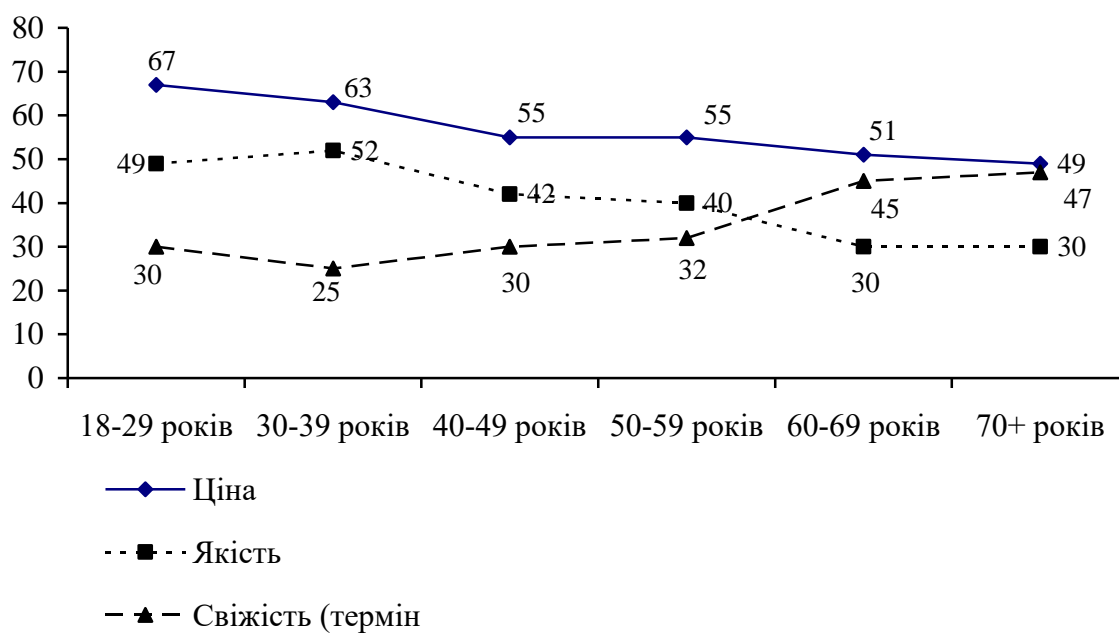


Рис. 3.6. Вплив ціни, якості та свіжості на вибір молочних продуктів залежно від віку респондентів, %*.

*Джерело: опрацьовано на основі даних аналітично-дослідницької компанії InMind [254].

Зрозуміло, така зміна критеріїв вибору зумовлена тим, що, з одного боку, старші люди більше уваги приділяють плануванню свого бюджету, з іншого – менше сумніваються в якості продукту, який вживають протягом багатьох років. Крім того, молочні продукти є невід'ємною частиною харчового набору саме літніх людей, тому продукт, що вживається частіше, має відповідати критеріям цінової доступності.

Щодо ризиків, які пов'язані з уживанням молочних продуктів, то респонденти послідовні у своїх відповідях. Майже третина з них вважає найсуттєвішим несвіжість продуктів та ймовірність харчового отруєння. Кожен п'ятий визнає можливим ризик споживання молочних продуктів низької якості. Українці, на відміну від європейців, поки що не дуже переймаються проблемою споживання генетично модифікованих добавок (5,5% проти 8%), проте використання хімічних добавок чи барвників вже викликає занепокоєння майже в кожного третього (розподіл відповідей на рис. 3.7).



Рис. 3.7. Асоціації респондентів щодо питання, пов'язаного з проблемами чи ризиками, які виникають при вживанні молочних продуктів, %*.

*Джерело: опрацьовано на основі даних аналітично-дослідницької компанії InMind [254].

Водночас п'ята частина респондентів повністю довіряє молочним продуктам, оскільки отримує їх від власної корови.

Європейська картина щодо ризиків, з якими асоціюється харчове споживання, виглядає менш чіткою, оскільки, окрім харчового отруєння, яке згадують майже 16% жителів країн Євросоюзу, небезпечності токсичних, хімічних речо-

вин та пестицидів у складі продуктів (14%) та ожиріння (13%), інші проблеми, серед яких і несвіжість, закінчення терміну вживання продуктів, не набули «підтримки» значної кількості респондентів. І хоча зрозуміло, що дослідження ризиків від вживання молочних продуктів не можна беззаперечно порівнювати із даними євробарометра, які передбачають оцінку ризиків, що асоціюються з усіма продуктами харчування, деякі загальні припущення можна зробити.

З одного боку, громадяни України поки що стикаються з проблемами, які європейці в цілому подолали (наприклад, недостатність санітарного контролю, яким переймається 3% європейців, проти неналежного зберігання молочних продуктів, що хвилює 12% українців). Низькою якістю продуктів занепокоєні лише 5 відсотків жителів Європи, у той час як 20 відсотків українців турбує саме ця проблема. З іншого боку, наші співгромадяни свідомі проблем, які також важливі для європейців і пов'язуються зі здоровим харчуванням, а саме: чітким розумінням, який продукт може бути корисним, а який – руйнівним для здоров'я. Тому людей, які визначили, що вживання молочних продуктів – це здоров'я, майже не лякають гіпотетична можливість ожиріння, хвороби, алергії чи ризик коров'ячого сказу.

Дані, проаналізовані під кутом зору вікового розподілу, свідчать, що тенденції, які спостерігаються у виборі продуктів, зберігаються і у визначенні ризиків. Харчових отруєнь та несвіжості продуктів побоюються молодь і люди середнього віку (особливо від 40 до 49 років), у той час як серед старшої вікової групи тих, кому за 60, фіксується збільшення довіри до якості молочних продуктів. Літні споживачі менше бояться харчових отруєнь, несвіжих чи неякісних продуктів та хімічних добавок (рис. 3.8).

Крім того, старшим людям важче визначитися з наявністю ризиків уживання молочних продуктів. Зауважимо, що в цьому випадку українці мало відрізняються від європейців: побоювання харчового отруєння, про яке заявляє 21% жителів Євросоюзу, старших за 15 років, знижується до 12% серед людей, яким виповнилось більш як 55 років.

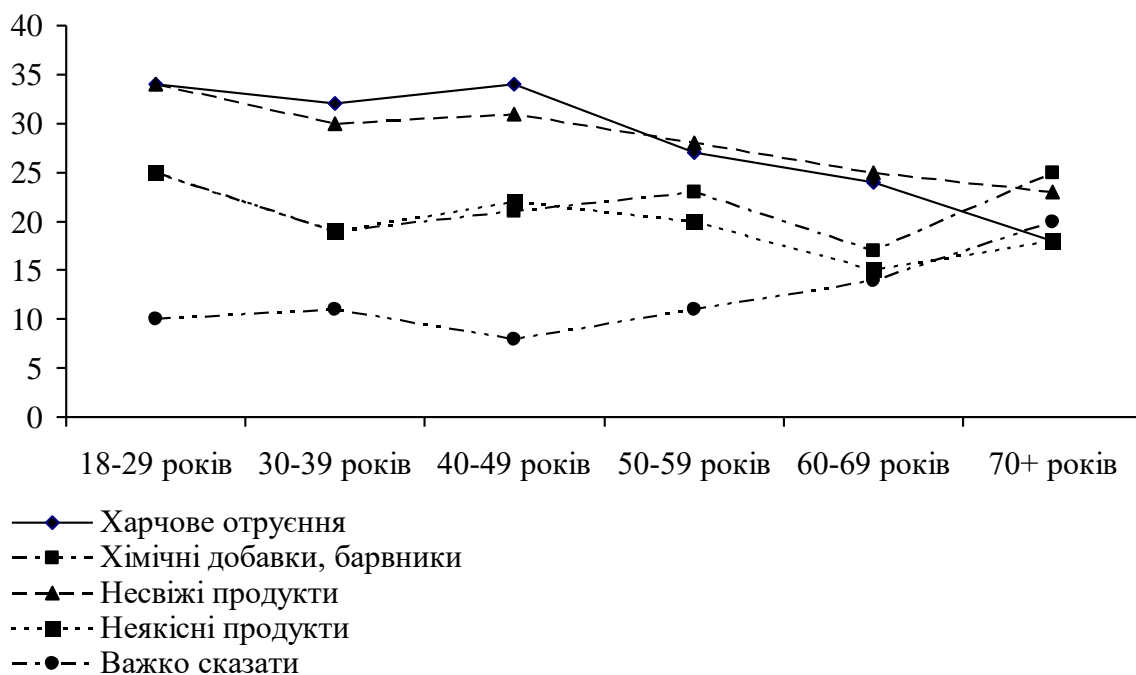


Рис. 3.8. Реакції на деякі ризики, пов'язані із вживанням молочних продуктів населенням різних вікових категорій, %*.

*Джерело: опрацьовано на основі даних аналітично-дослідницької компанії InMind [254].

Майже 20% опитаних стверджують, що не бачать жодних ризиків, оскільки вживають молочні продукти від власної корови. Зрозуміло, що власна корова може утримуватись лише у приватному сільському господарстві, й тому люди, котрі дали таку відповідь, – здебільшого селяни або жителі міста, які завдяки родинним зв'язкам отримують молочні продукти із селянських господарств або купують «від знайомої корови» на ринку. Ще однією причиною оптимізму селян може бути інтенсивність інформаційних потоків та зацікавленість в інформації. Як правило, інформація про ризики та проблеми вживання різних харчових продуктів привертає увагу переважно жителів міст, про що свідчать і дані, отримані під час дослідження молочних продуктів, наприклад, щодо дієти. У будь-якому випадку, оцінюючи ризики від вживання молочних продуктів, саме 38,9% селян вказало на те, що жодних ризиків немає, тоді як лише 11,7% міських жителів продемонстрували таку саму впевненість.

Сільське населення рідше, ніж міське, називає серед можливих проблем харчове отруєння (18,3% проти 34%), хімічні добавки, барвники (13,7% проти

22,7%), несвіжість продуктів (21% проти 33,2%) та їх неякісність (12,6% проти 23,7%). Продовжуючи порівняння з європейськими країнами, зауважимо, що наші співвітчизники в цілому більш оптимістично налаштовані – лише 7% опитаних жителів Євросоюзу зазначили, що не бачать жодних ризиків або проблем, які були б пов'язані з харчуванням.

Отже, можна стверджувати, що українці послідовні у своїх смаках і звичках. Молочні продукти – бажані гості на їхньому повсякденному столі (лише 5,1% респондентів заявили, що не вживають молочних продуктів). За молочними продуктами зберігається імідж здорової смачної їжі, яка продовжує життя, зберігає молодість, захищає від хвороб і проблем зі шлунком. Споживачі прискіпливо ставляться до якості та свіжості продукту, трохи менше уваги приділяють його ціні й майже зовсім не цікавляться маркою або країною-виробником.

На думку жителів України, свіжість та якість обраного продукту знижує ризики його вживання. Однак українців хвилює, що молочні продукти втрачають свою природність і можуть стати джерелом ризику через хімічні добавки та барвники. Викликають також занепокоєння неналежні умови транспортування продуктів від виробника до торговельної точки, що підвищує ризик їх споживання.

3.2. Використання зарубіжної практики у процесі формування конкурентоспроможного ринку молокопродукції в Україні

В умовах ринкової економіки, як свідчить досвід розвинених західних країн, ефективність молокопродуктового підкомплексу значною мірою залежить від державного регулювання й підтримки. Державне регулювання молокопродуктового підкомплексу за кордоном – це складний механізм, що охоплює інструменти впливу на прибуток фермерів, структуру молочного виробництва, соціальну структуру села, міжгалузеві й міжгосподарські відносини з метою створення стабільних економічних, правових, соціальних і екологічних умов

для розвитку даного сектора, задоволення потреб населення в молочних продуктах за соціально доступними цінами, розвитку сільських територій.

Для стабілізації виробництва молокопродукції та підвищення ефективності функціонування ринку молочної продукції в зарубіжних країнах використовується система прямих і непрямих важелів державного впливу: регулювання цін і фермерських доходів, бюджетне фінансування, кредитування, оподаткування, стабілізація ринку сільськогосподарської продукції тощо. При цьому практично всі західні країни у відносинах молочного господарства з іншими галузями, у питаннях експорту й імпорту молочної сировини дотримуються принципу аграрного протекціонізму. Більше того, успіхи сільського господарства загалом та, зокрема, виробництва молокопродукції країн Західної Європи, США, Канади, Японії, Китаю зобов'язані не стільки розвитку ринкових відносин у цих країнах, скільки обмеженню дій ринкових механізмів саморегулювання з використанням зовнішніх важелів впливу. Це державна підтримка сільського господарства через дотації, ціни, квоти, кредитну й податкову політику тощо.

У середині минулого століття, коли головним завданням сільського господарства розвинених західних країн було збільшення обсягів виробництва продукції, широко практикувалися цільові державні субсидії на будівництво, закупівлю техніки, здешевлення кредитів. Однак у міру насичення ринку й надвиробництва сільськогосподарської продукції розмір прямих державних субсидій виробничого призначення почав зменшуватися. Виняток становить тільки система пільгового сільськогосподарського кредитування й надання допомоги молодим фермерам.

У сучасних умовах метою прямих державних виплат в аграрному секторі у розвинених західних країнах є не стільки стимулювання виробництва, скільки вирішення соціальних завдань - підтримка рівня доходів фермерів, постачання населення доступними продуктами харчування, розвиток сільських територій та аграрної інфраструктури, проведення природоохоронних заходів.

У цьому є зміст сучасної Спільної аграрної політики (САП) Європейського Союзу. Спільна аграрна політика ЄС була започаткована в 1957 р. Римським договором, підписаним шістьма країнами (ФРН, Францією, Італією, Нідерландами, Бельгією і Люксембургом), в якому йшлося про утворення Європейського Союзу.

Запропонованими принципами такої політики стали: вільна торгівля за однаковими цінами між країнами-учасниками договору; надання переваг продукції, яка вироблена в цих країнах, порівняно з імпортною; використання будь-яких механізмів для підтримки внутрішніх цін на продукцію сільського господарства.

Згідно зі ст. 33 Договору про створення Європейського Союзу одними з головних цілей Спільної аграрної політики є постачання населенню аграрної продукції за прийнятними цінами та збільшення доходів селян, насамперед за рахунок підвищення доходів сільгоспвиробників у розрахунку на душу населення й забезпечення їм життєвого рівня, порівнянного з міським.

При цьому Європейський Союз щорічно витрачає понад 40 млрд євро на реалізацію САП, тобто 45% свого бюджету, у той час як внесок сільського господарства у валовий внутрішній продукт ЄС становить тільки близько 2%. При цьому з усіх витрат ЄС на проведення Спільної аграрної політики 80% йдуть на дотації для підтримки цін і доходів селян. Тільки в Німеччині сума виплат селянам з держбюджету, крім платежів із Брюсселя, становить понад 5 млрд євро, з яких близько 80% витрачається на соціальне забезпечення селян [141; 238].

Підтримка високих цін всередині ЄС – один з найдорожчих шляхів субсидування доходів, тому було ухвалене рішення про деяке зниження цін. Так, наприклад, уведено прямі доплати фермерам у випадку неперевищення досягнутого попереднього рівня виробництва ними продукції. Державні виплати здійснюються з розрахунку на гектар землі або на голову худоби в несприятливих умовах виробництва.

На захист національних ринків і товаровиробників у західних країнах спрямовано механізм зовнішньоторговельних відносин, головною складовою якого є цінове регулювання. Так, світові ціни формуються на основі витрат у кращих умовах виробництва, під якими розуміється сукупність природних, техніко-технологічних і соціально-економічних умов. Такі умови для виробництва більшості сільськогосподарських товарів мають США, де на біржах і відбувається формування світових цін. Однак у більшості країн умови виробництва сільськогосподарської продукції гірші, ніж в основних країнах-експортерах. І якби функціонував абсолютно вільний світовий ринок, то внутрішнє виробництво сільськогосподарської продукції в багатьох державах було б витіснене імпортом. Тому такі країни застосовують захисні механізми, які стимулюють розвиток власного аграрного виробництва й обмежують імпорт. Такі механізми створені в країнах ЄС, США, Японії та інших. Розроблені механізми захищають від дешевого імпорту окремих видів сільськогосподарської продукції й одночасно регулюють надходження продукції, що не виробляється або виробляється не в достатній кількості всередині країни.

Одним з головних механізмів у системі державного регулювання аграрного ринку в зарубіжних країнах є підтримка відповідного рівня цін і цінової рівноваги. Система регулювання цін спрямована на підтримку фермерських цін на рівні, що дозволяє товаровиробникам не тільки відшкодувати власні витрати на виробництво, а й вести розширене відтворення.

Так, за федеральними сільськогосподарськими програмами у США фермери, що виробляють молочнотоварну продукцію, одержують від міністерства сільського господарства кредити для фінансування виробництва. Вироблену продукцію фермери продають за ринковими цінами й розраховуються за кредити. Якщо ж ринкові ціни знижуються нижче від рівня контрольних цін, установлених Конгресом, то фермер може передати продукцію державі за контрольними цінами, розрахувавшись із кредитом і отримавши прибуток.

Також у США держава сприяє підвищенню попиту на продукцію молочного скотарства, надаючи допомогу малозабезпеченим верствам населення, а

також стимулюючи підвищення загального рівня доходів (за рівності інших умов це збільшує попит на продукти харчування). Зовнішній попит стимулюється наданням цільових кредитів закордонним покупцям цієї продукції. Держава укладає договори із закордонними урядами про зниження або навіть скасування протекціоністських тарифів при імпорті ними молочної продукції. Одночасно проводиться протилежна політика відносно своєї країни, тобто обмежується імпорт тих видів продукції, попит на які задовольняє національний виробник і є їх надлишок.

Специфіка молочного скотарства, а саме: сезонність виробництва, тривалість виробничого процесу, висока капіталоемність і порівняно низька фондовіддача – є головною причиною недостатності вільних фінансових коштів у виробників.

Саме тому в молокопереробному секторі країн з розвинутою ринковою економікою функціонує спеціалізована система кредитування. Система фінансування молочного сектора в різних країнах Західної Європи й Америки має свою специфіку. Наприклад, у Великобританії немає спеціалізованої системи аграрних кредитів, і фермерські господарства підтримуються за допомогою державних субсидій. У Німеччині, Бельгії, Данії, Франції, США, навпаки, історичний розвиток фермерського укладу привів до створення спеціалізованих установ кредитування фермерів.

Важливе місце в кредитній системі західних країн займають кооперативні банки. Уперше вони почали функціонувати в Німеччині у вигляді кредитозберігальних сільських кооперативів. Широкий розвиток сільська кредитна операція одержала в США, де налічується більш як 4000 комерційних сільськогосподарських банків [137].

Досить поширена в розвинених країнах практика державного фінансування придбання засобів виробництва для молочного скотарства. Так, у США встановлюються диференційовані ціни на дизельне паливо для фермерів. У Канаді податкові пільги й субсидії забезпечують фермерам ціну на паливо на

рівні 56% від роздрібної. У країнах ЄС установлені цінові дотації на придбання техніки, модернізацію ферм тощо.

У Польщі з метою стабілізації ринку й захисту доходів фермерів через встановлення інтервалу припустимого коливання ринкових цін на внутрішньому ринку держава проводить інтервенційні закупівлі сезонних надлишків сільськогосподарської продукції й продовольства і продаж цих продуктів у період дефіциту. Цю функцію виконує державне Агентство аграрного ринку. Агентство надає гарантовані кредити на закупівлю цих продуктів за мінімальними цінами, виплачуючи їм 45% мінімальної ціни. Агентство також встановлює експортні субсидії на експорт продукції [91, с.110].

У багатьох країнах передбачені податкові пільги для сільськогосподарських підприємств. Рівень податків для них, у тому числі податок на прибуток, значно нижчий порівняно з аналогічними податками в несільськогосподарських галузях. Наприклад, у Канаді фермери, які отримують прибуток у розмірі від 100 до 250 тис. дол., платять відповідно податок від 1 до 2,5 тис. дол., тобто майже 1%. У низці розвинених країн на певну кількість років від оподаткування звільняються кооперативи, що виробляють екологічно чисту продукцію, а в Німеччині – якщо вони працюють на альтернативних джерелах енергії [11, с.220].

У Німеччині діє програма стимулювання інвестицій, що дозволяє знизити відсоткову ставку на 4% (на 6% – в економічно відсталих районах) для довгострокових кредитів. У рамках цієї програми можна також одержати пільгову державну позику. Відсоток за кредит в іпотечних банках країн ЄС становить 4,5-6,5%, у Голландії – 5-7%, у Німеччині – 6-8,5% (пільговий – 1%) [49, с.83].

Фермери Франції одержують субсидії на підвищення ефективності виробництва, поліпшення умов життя, компенсаційні виплати за роботу в районах з несприятливими природними умовами.

Як базові інструменти політики захисту національних сільгоспвиробників у розвинених країнах застосовуються митні збори й компенсаційні платежі, які покривають різницю між внутрішніми й імпортованими цінами, а також компенсаційні платежі експортерам сільськогосподарської продукції, які дозволяють

вивозити сільськогосподарську продукцію з цих країн на світовий ринок, де склалися більш низькі ціни. Так, наведена система перетворила ЄС у великого експортера продуктів харчування за ненайкращих умов виробництва.

Спільна аграрна політика ЄС передбачає використання для регулювання аграрного ринку такого інструмента, як квотування. Сутність його в тому, що підтримка цін на продукцію призводить до її надвиробництва, тому вводяться квоти на виробництво її певних видів (молоко, цукор, спирт, крохмаль) з метою збереження високого рівня внутрішніх цін, недопущення надвиробництва, а також зниження витрат з бюджету ЄС.

Але, недоліки квотування виробництва молока в країнах ЄС полягають у наступному:

- точно витримати квотовані обсяги не вдається, і надвиробництво молока щорічно в ЄС досягає 20-30%, що вимагає додаткових витрат бюджету на закупівлю зайвої продукції;

- квоти виділяють усім виробникам молока, а не найефективнішим, що означає нераціональне використання ресурсів у сільському господарстві;

- за рахунок підтримки цін і квотування внутрішні ціни на продукти в ЄС зростають, від чого втрачають малозабезпечені верстви населення, в яких витрати на харчування займають значно більшу частину сімейного бюджету, ніж у заможних громадян.

Тільки на експортні субсидії на молоко ЄС щорічно витрачає 2,3 млрд євро. Ці кошти становлять частину податків, які платяться громадянами ЄС, і досягають 250 євро на родину за рік [49, с.82]. Таким чином, чим більший експорт молочних продуктів з ЄС, тим вищі витрати з його бюджету. Причому це стосується не тільки молочних продуктів, а й усього переліку продуктів харчування.

Усі перелічені напрями державної підтримки аграрного сектора в зарубіжних країнах займають значну питому вагу в загальній вартості сільськогосподарської продукції. Зокрема найбільший цей показник зафіксовано у Швейцарії – 82%, Норвегії – 75%, Ісландії – 73%. В Японії цей показник ста-

новив 74%, країнах ЄС – 49%, а в США – 30%. До країн з найменшим рівнем субсидування сільськогосподарської продукції належать Австралія (10%) і Нова Зеландія (3%) [48, с.85]. До країн з мінімальним рівнем субсидування аграрного сектора можна зарахувати й Україну – 4,5% у вартості сільськогосподарської продукції. При цьому, наприклад, витрати США на здійснення підтримки аграрної сфери, розраховуючи на душу населення, становлять 350 дол. США, країн ЄС – 336 дол. США, Польщі – 107 дол. США, Росії – 60 дол. США. Тоді як витрати України на ці цілі становлять всього 10 дол. США на душу населення.

Таким чином, розвинені країни активно стимулюють національне сільське господарство, у тому числі й молочне скотарство, в якому витрати на виробництво одиниці продукції зазвичай вищі від світових. У цьому випадку враховуються імпортно-експортні можливості товаровиробників, а особливості механізму підтримки аграрного сектора в кожній країні залежать від природно-економічних, географічних, зовнішньоекономічних умов.

Підсумовуючи викладене, слід зазначити, що, з одного боку, розвинені країни світу мають міцну економіку, а з другого – аграрний сектор у багатьох країнах характеризується слабким природно-кліматичним потенціалом. З огляду на це, аграрна політика розвинених країн (передусім ЄС, США, Канади, Японії та ін.) покликана компенсувати ці недоліки протекціоністською політикою щодо сільського господарства. В Україні ж умови протилежні – хоча Україна й відносно економічно слабка, її сільське господарство має значний природно-кліматичний потенціал. Із цієї причини немає необхідності в проведенні в Україні політики, подібної Спільній аграрній політиці ЄС, навіть якби вона могла дозволити собі таку політику.

Крім того, на нашу думку, політика, подібна до САП Європейського Союзу, була б для України непосильною. Необхідно згадати про те, що спочатку САП орієнтувалася на імпорتنу ситуацію і лише потім розвинуті країни стали орієнтуватись на експортну модель на основі значних державних субсидій. Однак, очевидно, що Україна, навіть у кризовому стані аграрного

сектора, є експортно орієнтованою аграрною країною, крім того, аграрна політика, подібна до САП, є “непідйомною” для бюджету України. Уряд України просто не зможе фінансувати таку політику, а тим більше у розмірах вищих, ніж у передових зарубіжних країнах, для експансії української сільськогосподарської продукції на світові ринки.

Суттєво впливає на концептуальні підходи до державного регулювання аграрного ринку окремих країн світу Світова організація торгівлі (СОТ). Однак за роки свого існування ця організація так і не спромоглася знайти оптимальне рішення аграрних проблем таким чином, щоб це задовольнило інтереси як розвинених країн, так і країн, що розвиваються (до яких належить Україна).

Майбутнє членство у Світовій організації торгівлі ставить перед Україною проблему розробки таких напрямів аграрної політики, які припускали б ефективну допомогу підприємствам сільського господарства й водночас відповідали вимогам СОТ, які передбачають у найближчій перспективі значну лібералізацію міжнародної торгівлі сільгосппродукцією. У зв'язку з цим, ураховуючи досвід державного регулювання аграрного сектора економіки розвинутих держав світу, для вдосконалення державного регулювання ефективності розвитку аграрного сектора економіки України необхідно розробити законодавчо-нормативну базу з питань застосування різних методів та напрямів підтримки аграрного ринку, які узгоджуються з вимогами СОТ.

Угода щодо сільського господарства передбачає, що країни, які приєднуються до СОТ, беруть на себе зобов'язання з чотирьох основних напрямів:

- доступ на ринок сільськогосподарських і продовольчих товарів;
- державна підтримка сільського господарства;
- експортна конкуренція в сільськогосподарській і продовольчій торгівлі;
- санітарні і фітосанітарні заходи.

Найбільший вплив на розвиток сільської місцевості матимуть зобов'язання щодо державної підтримки сільського господарства. Усі заходи внут-

рішньої підтримки класифікуються відповідно до головного критерію – чи „викривлюють” вони виробництво і торгівлю.

Група заходів так званої „зеленої скриньки” охоплює заходи державної підтримки, що зовсім не впливають або мінімально впливають викривлюючим чином на виробництво і торгівлю. Ці заходи фінансуються з державного бюджету і не мають своїм наслідком підтримки цін виробників. Держава має право фінансувати заходи „зеленої скриньки” у будь-якому необхідному обсязі залежно від можливостей бюджету.

Державні витрати в межах „зеленої скриньки” можуть здійснюватись у наступних напрямках: наукові дослідження, підготовка і підвищення кваліфікації кадрів, інформаційно-консультаційне обслуговування; ветеринарні і фітосанітарні заходи, контроль безпеки продуктів харчування; сприяння збуту сільгосппродукції, включаючи збір, обробку і розповсюдження ринкової інформації; вдосконалення інфраструктури (будівництво шляхів, електромереж, меліоративних споруд) за винятком операційних витрат на її утримання; утримання стратегічних продовольчих запасів, внутрішня продовольча допомога; забезпечення гарантованого доходу сільгоспвиробникам, удосконалення землекористування тощо; підтримка доходів виробників, не пов'язана з видом і обсягом виробництва; сприяння структурній перебудові сільськогосподарського виробництва; охорона навколишнього середовища; програми регіонального розвитку.

Заходи „блакитної скриньки” спрямовані на обмеження перевиробництва (фіксовані сільськогосподарські площі, фіксоване поголів'я), і відносно них також немає обмежень фінансування з бюджету.

Заходи внутрішньої підтримки, що справляють викривлюючий вплив на торгівлю і виробництво, класифікуються як заходи „жовтої скриньки”: дотації на продукцію тваринництва і рослинництва; дотації на племінне тваринництво; дотації на елітне насінництво; дотації на комбікорми; компенсація частини витрат на міңдобрива і засоби захисту рослин; компенсації частини витрат на енергоресурси; цінова підтримка (компенсація різниці між закупівельною і

ринковою ціною на сільгосппродукцію); надання виробнику товарів та послуг за цінами, нижчими за ринкові; закупівля у виробника товарів (послуг) за цінами, що перевищують ринкові; пільгове кредитування сільгоспвиробників за рахунок бюджету, списання боргів; пільги на транспортування сільгосппродукції; витрати лізингового фонду та деякі інші.

Зазначимо, що вступ у СОТ відіграв позитивну роль в економічному розвитку країн із перехідною економікою. Суттєві переваги щодо дозволених обсягів підтримки внутрішнього агропродовольчого ринку мали країни, що приєднались до ГАТТ/СОТ на початку перехідного періоду, і відповідно базовий період для розрахунку підтримки внутрішнього ринку для них було встановлено у роки, коли економіка ще була неринковою, рівень захисту внутрішнього ринку високим і переважали нетарифні методи захисту. А отже, дозволений рівень підтримки внутрішнього ринку для цих країн після процедури тарифікації виявився досить високим. Зокрема, у Польщі за базовий період було взято 1986-1988 рр., у результаті рівень захисту внутрішнього агропродовольчого ринку після проведення процедури тарифікації за окремими продуктами навіть перевищує відповідний рівень ЄС.

Як показує досвід країн Центральної та Східної Європи, рівень підтримки сільського господарства визначається не стільки їх зобов'язаннями зі скорочення сукупного виміру підтримки (СВП), скільки можливостями бюджету.

У результаті виконання вимог СОТ у сільському господарстві країн із перехідною економікою відбувалася поступова зміна структури внутрішньої підтримки галузі у бік зростання частки заходів „зеленої скриньки”. Зокрема у Чехії, Польщі, Словенії частка заходів „зеленої скриньки” вже переважає у структурі підтримки сільського господарства і сільської місцевості.

Суттєвий аспект впливу членства у СОТ на країни з перехідною економікою – вартість впровадження інституціональних змін, пов'язаних з участю в системі світової торгівлі. Впровадження угод СОТ пов'язане не тільки із прийняттям змін до законодавства. Найбільш вартісними є впровадження угод стосовно санітарних і фітосанітарних заходів і технічних стандартів, що потребує витрат на відповідне устаткування, законодавче впровадження відповідних

норм, навчання персоналу. Як показує аналіз досвіду країн із перехідною економікою, ці витрати є доволі суттєвими. Упровадження цих заходів за рахунок кредитів Світового банку збільшує зовнішній борг країн із перехідною економікою. Більшість країн має проблеми з упровадженням санітарних і фітосанітарних заходів і технічних стандартів саме через брак бюджетних коштів.

Взагалі, підстав для прогнозування катастрофічних наслідків від членства у СОТ для внутрішнього ринку немає, проте й переваги не надто очевидні. Реалізація потенційних переваг від членства у СОТ залежить від багатьох інших чинників і можлива лише в поєднанні з ними. Це стосується зростання притоку прямих іноземних інвестицій, зменшення рівня корумпованості, підтримки розумного рівня захисту внутрішнього ринку тощо.

Характерною особливістю переваг, які отримають аграрний сектор і агропродовольчі ринки України, є їхня довготермінова перспектива. До довготермінових переваг слід віднести більшу відкритість ринків країн – членів СОТ. Так, економісти прогнозують зростання і стабілізацію світових цін майже на всі сільськогосподарські товари в результаті виконання вимог СОТ щодо поступового зменшення захисту внутрішніх ринків і зниження рівня експортних субсидій. Ці тенденції будуть вигідними для країн-експортерів з обмеженими фінансовими можливостями субсидування експорту, до яких належить і Україна. Таким чином, можна припустити, що завдяки більшій відкритості ринків країн – членів СОТ для експортерів української сільгосппродукції в перспективі відкриються нові можливості на світових ринках. Щоправда, й український ринок сільгосппродукції стане більш відкритим перед імпортом. Але ті країни, в яких експорт сільськогосподарської продукції переважає над імпортом, будуть у більш вигірній ситуації від запровадження правил СОТ.

Наслідком цінової стабілізації на зовнішніх, а вслід за ними й на внутрішніх агропродовольчих ринках буде зменшення кон'юнктурної невизначеності на цих ринках. Таким чином, сільгоспвиробники зможуть ефективніше й раціональніше розподіляти свої ресурси, а це, зі свого боку, стане позитивним чинником розвитку внутрішнього агропродовольчого ринку.

Важливий аспект, пов'язаний із членством у СОТ, – це впровадження санітарних і фітосанітарних заходів. Періодичні фітосанітарні скандали суттєво ускладнюють роботу українських експортерів сільськогосподарської продукції на зовнішніх ринках. Найбільшого резонансу набули скандали в Канаді та Франції 2003 року, коли заборонили вивантаження української фуражної пшениці, внаслідок чого виникло упереджене ставлення до українського зерна й на інших ринках збуту. Були випадки виявлення забруднень антибіотиками сухого молока, що призначалося на експорт в ЄС. Переважна частина сировини для цієї партії надходила на молокозаводи від дрібних товаровиробників. Деяких полегшень у цьому плані для українських експортерів можна очікувати після вступу до СОТ.

З іншого боку, Угода щодо застосування санітарних і фітосанітарних норм СОТ створює найбільшу кількість прецедентів для міжнародних суперечок. Ідеться про заходи, що самі по собі не можуть вважатися неправомірними, однак у разі їх упередженого застосування можуть виявитися нетарифними перепонами в зовнішній торгівлі. Незважаючи на те, що метою угоди є недопущення застосування санітарних або фітосанітарних норм як засобу дискримінації між торговельними партнерами, ці заходи зумовлюють невиправдану дискримінацію.

Члени СОТ визнають санітарні й фітосанітарні норми інших членів як еквівалентні (навіть якщо вони відрізняються від власних) у тому разі, якщо експортер демонструє імпортеріві, що його заходи досягають належного рівня санітарного або фітосанітарного захисту. На запит будь-якого члена СОТ повинні проводитися консультації з метою досягнення двосторонніх і багатосторонніх угод з визнання еквівалентності конкретних санітарних і фітосанітарних норм. Отже, українські експортери сільгосппродукції отримують інструмент проти упередженого застосування санітарних і фітосанітарних норм.

Також слід очікувати, що набуття членства у СОТ прискорить динаміку ринкових реформ в Україні шляхом створення цивілізованих умов конкуренції, збільшення прозорості державної політики й приведення законодавства у

відповідність до норм і правил СОТ. Усе це стане позитивним сигналом для іноземних інвесторів. Можна сподіватися на додаткові внески в аграрний сектор від інвесторів, які вже працюють в Україні, особливо за умови скасування обмежень на земельний ринок.

Створення цивілізованих умов конкуренції і зростання прозорості державної політики сприятимуть не тільки зростанню обсягів іноземних інвестицій в економіку України, а й поліпшенню умов для підприємництва, зокрема й у сільській місцевості, що позитивно позначиться на розв'язанні низки соціальних проблем села.

Членство у СОТ стане каталізатором швидшого створення ринкових інституцій і в аграрному секторі, що сприятиме виходу сільського господарства зі стану депресії і забезпечить умови для пріоритетного розвитку сільської місцевості. Поступово, як і в інших постсоціалістичних країнах Європи, відбуватиметься зміщення акцентів бюджетної підтримки сільського господарства у бік підтримки розвитку сільської місцевості. Йдеться про перевагу заходів „зеленої скриньки” СОТ над заходами „жовтої скриньки”.

Що стосується ризиків від членства у СОТ, то до найбільших із них можна зарахувати поступове зменшення рівня захисту внутрішнього агропродовольчого ринку. Україна, як і інші країни з перехідною економікою, пройшла шлях від лібералізації торгівлі, цін і обмеженого втручання у функціонування ринків до політики підтримки цін і ринків, передусім шляхом імпорتنих та експортних обмежень. Результатом високого рівня захисту внутрішнього ринку стало те, що близько 95% продовольчої продукції на ньому становить продукція українського виробника.

Національні виробники зазнають певних втрат, пов'язаних з адаптацією до нового конкурентного й регулятивного середовища. Час, відведений для підготовки вітчизняних товаровиробників, доволі обмежений. На думку фахівців Міністерства економіки і з питань європейської інтеграції України, присутність національного виробника на агропродовольчому ринку може зменшитися до 60-70%. Отже, частину внутрішнього продовольчого ринку наші

виробники втратять зі вступом до СОТ. Щоправда, запобіжним чинником зменшення частки вітчизняних продовольчих товарів на внутрішньому ринку може стати усталеність споживчих преференцій населення. Але не треба забувати, що зниження імпорتنих мит відкріє шлях до внутрішнього ринку насамперед відносно дешевшій імпортній продукції. Це, з одного боку, позитивно впливатиме на задоволення попиту населення, але з іншого – негативно позначиться на становищі власного виробника, що зрештою може звести нанівець переваги для населення, особливо сільського.

Необхідність дотримання суворіших санітарних, фітосанітарних і технічних норм також може виявитися суттєвою перешкодою для розширення експорту сільськогосподарської продукції з України. Правила СОТ вимагають застосування санітарних і фітосанітарних заходів не тільки для зовнішнього, а й для внутрішнього ринку. Ця процедура збільшить витрати на виробництво і зменшить прибутки сільськогосподарських виробників. До того ж створення інституцій для впровадження і підтримки стандартів СОТ потребує значних коштів державного бюджету. За умов обмеженого бюджету це, зі свого боку, може зумовити скорочення витрат на підтримку сільськогосподарських виробників і сільської місцевості.

Зазначені ризики, на перший погляд, мають короткотерміновий характер. Проте, зважаючи на попередній досвід економічних перетворень в Україні, короткотермінові негативні чинники можуть перетворитися на довготермінові, а негативні тенденції – набути системного характеру.

Окремо слід наголосити на можливих соціальних наслідках для сільських жителів, які становлять майже третину всього населення України. Відповідно і частка населення, зайнятого у сільському господарстві, є незрівнянно більшою, ніж у розвинених країнах. Отже, цілком очевидно, що послаблення позицій національних виробників на внутрішньому агропродовольчому ринку в результаті приєднання України до СОТ зумовить прискорення темпів зростання безробіття у сільській місцевості.

Аналіз досвіду інших країн з перехідною економікою і можливих наслідків від набуття членства у СОТ навіть для одного з товарних ринків України (агропродовольчого) унаочнює, що цілковита реалізація можливостей від участі в цій організації й мінімізація соціальних та економічних втрат здійсняться лише за умови ефективної реалізації довготермінової соціально-економічної стратегії країни.

Загалом аналіз ринку молочної продукції за групами інтересів наведено у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Аналіз ринку молочної продукції за групами інтересів*

Суб'єкти	Позитивні наслідки	Негативні наслідки
Українські виробники молочної продукції	Зростання якості продукції внаслідок збільшення кількості підприємств, продукція яких відповідатиме стандартам якості ЄС (короткотермінова перспектива) Розширення ринків збуту (довготермінова перспектива) Підвищення ефективності виробництва (довготермінова перспектива)	Зростання конкуренції внаслідок збільшення імпорту продукції з ЄС Додаткові витрати на збільшення випуску, сертифікацію (короткотермінова перспектива)
Європейські виробники молочної продукції	Розширення ринків збуту	Зростання конкуренції (довготермінова перспектива)
Українські споживачі/економіка України загалом	Збільшення пропозиції на ринку Поліпшення якості продукції Розширення експорту продукції з високою доданою вартістю (довготермінова перспектива)	Можливе збільшення ціни молочної продукції у разі зменшення конкурентоспроможності вітчизняних виробників Збільшення державних видатків на потреби сертифікації
Уряд/чиновники	Ухвалення державних рішень /впровадження політики в галузі, яка відповідає європейським стандартам	Потреба в ухваленні відповідних регуляторних норм Зменшення непрозорих державних видатків
Європейські споживачі/економіка ЄС	Збільшення пропозиції на ринку, зменшення ціни продукції (довготермінова перспектива)	Збільшення видатків на технічну допомогу Україні задля досягнення відповідних стандартів якості

*Джерело: власна розробка.

Отже, вступ України до СОТ матиме як позитивні, так і негативні наслідки для різних галузей вітчизняної економіки.

Серед позитивних наслідків приєднання до СОТ зазначимо, зокрема, такі: зменшення тарифних і нетарифних обмежень для українських товарів на світових ринках; зміни структури експорту в бік більш технологічної продукції внаслідок покращання умов її доступу на ринки інших держав; кількісне та якісне поліпшення української торгівлі з країнами-членами СОТ; забезпечення справедливого розв'язання торговельних суперечок; ефективне застосування антидемпінгових і компенсаційних заходів з метою захисту внутрішнього ринку від демпінгового та субсидійованого експорту; можливість введення тимчасових обмежень імпорту в разі проблем з платіжним балансом; можливість підвищення імпортного мита й застосування кількісних обмежень з метою уникнення серйозної шкоди вітчизняним виробникам, яка може бути спричинена надмірним імпортом; більш швидка та системна трансформація українського економічного законодавства відповідно до принципів, норм і стандартів СОТ, апробованих упродовж десятиліть у багатьох країнах світу; забезпечення передбачуваного розвитку торговельно-економічних стосунків з основними торговельно-економічними партнерами (країнами ЄС, ЦЕФТА, АСЕАН, США, СНД, Балтії); збільшення прямих іноземних інвестицій в економіку держави; підвищення конкурентоспроможності української економіки тощо.

Серед можливих негативних наслідків приєднання до СОТ можна відзначити: значну вірогідність зниження внутрішнього виробництва низки товарів, на яких може позначитися зниження мита і наповнення ринку аналогічними імпортними товарами; можливе загострення проблеми залучення інвестицій в окремі галузі, які не будуть достатньо захищені від конкуренції з боку іноземних товаровиробників; зменшення надходжень до бюджету, збільшення безробіття й підвищення соціальної напруги внаслідок низької конкурентоспроможності низки українських товарів і послуг; можливе скорочення виробництва окремих видів продукції і послуг.

Таким чином, система механізмів державної підтримки аграрної сфери в розвинених зарубіжних країнах характеризується не стільки стимулюванням виробництва (хоча, наприклад, податки виступають як механізм стимулювання

сільськогосподарського виробництва або його обмеження, а зниження податкового тиску дає змогу на макроекономічному рівні підвищити стабільність функціонування господарського механізму фермерського виробництва, збільшити обсяги оборотних засобів і підняти рівень самофінансування), скільки вирішенням соціальних завдань – підтримка рівня доходів фермерів, розвиток сільської інфраструктури й природоохоронні заходи. Що стосується державної політики підтримки аграрного сектора в Україні, то вона повинна в сучасних умовах стосуватися насамперед стимулювання вітчизняного виробництва сільськогосподарської продукції та реалізації експортно орієнтованої стратегії його розвитку, що слугуватиме поштовхом для зростання всієї економіки країни і на цій основі підвищення рівня життя населення України.

У реформуванні молокопродуктового підкомплексу важлива роль належить розвитку кооперації серед сільських товаровиробників для забезпечення стабільних прибутків не тільки безпосередньо від виробництва, а й за рахунок вертикальної інтеграції, тобто від заготівлі, зберігання та переробки продукції, а також оптової та роздрібної торгівлі. Крім того, кооперація приваблива для сільгосптоваровиробників можливістю участі у великомасштабному бізнесі, що створює умови для підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції, освоєння стабільних каналів її реалізації й отримання доступу на міжнародні продовольчі ринки.

Загалом кооператив, незалежно від сфери діяльності, є формою кооперації та її організаційною структурою підприємницького типу, який створюється і функціонує на засадах кооперативних принципів, що є носіями і регуляторами внутрішніх і зовнішніх відносин. Проте варто врахувати, що цей процес має проходити через свідомість людей, оскільки він неможливий без їх власного переконання, взаємної довіри й неабиякої особистої віддачі, а тому потребує певного часу. Навіть в економічно розвинених країнах становлення кооперативних підприємств тривало декілька років. Нині в багатьох регіонах України вже засновані й працюють перші сільськогосподарські виробничі і обслуговуючі кооперативи, розбудова яких вимагає не тільки відродження

національних надбань кооперативного руху, а й запозичення практичного досвіду, набутого у сфері кооперації в економічно розвинутих країнах.

Дослідження показують, що сучасний кооперативний агробізнес динамічний і швидкозростаючий, від адекватно відповідає на виклик глобалізації світового ринку продовольства. Внаслідок цього пошук і апробація нових форм кооперації активно триває в багатьох країнах світу. Деякі з них пропонують свої моделі втілення кооперативної ідеї, що відрізняються від традиційного бачення кооперативного підприємства. Часом роль сільськогосподарської кооперації не обмежується лише економічними функціями, вона перетворюється в квінтесенцію соціального життя сільської громади. У кооперативні процеси активно включилися країни перехідної економіки, формуючи свої моделі кооперативних і псевдокооперативних підприємств.

Доцільно зазначити, що сільськогосподарські кооперативи в розвинутих країнах є підприємствами вертикальної інтеграції, які практично не існують безпосередньо у сфері сільськогосподарського виробництва. Однак це не виключає можливостей взаємодопомоги і взаємовигідної співпраці сільськогосподарських товаровиробників у виробничому циклі.

Як свідчить світова й вітчизняна практика, безсистемна політика продажу молока, молочних продуктів одночасно в багатьох регіонах невеликими партіями, без концентрації зусиль на ефективній мережі збуту, малоефективна. Тому виробники молока та молокопереробні підприємства намагаються створювати потужну мережу збуту продукції на більш перспективних ринках.

У більшості розвинутих країн спостерігається тенденція до формування багатофункціональності кооперативів завдяки поєднанню функцій постачання, маркетингу й сервісу. Той факт, що кооперація залишається популярною серед сільськогосподарських виробників, пояснюється пропозицією кооперативами найкращих умов реалізації продукції та цін постачання на постійній основі, тоді як посередницький бізнес робить це переважно тимчасово, здебільшого для залучення додаткової клієнтури.

Добре обізнані вчені в проблемах міжнародної кооперації стверджують, що у всіх країнах ЄС простежуються три головні рівні організаційної ієрархії кооперативних організацій: місцевий, регіональний і національний [71, с. 81]. Аналіз зарубіжного досвіду розвинутих країн показує, що саме кооперація є важливим і необхідним елементом і надійною формою захисту сільгоспвиробників за умов ринкової економічної системи. В країнах Європейського Союзу, таких як Великобританія, Ірландія, Швеція, Фінляндія, Данія, практично всі виробники молока беруть участь у сільськогосподарській кооперації.

Це пояснюється надійністю маркетингових каналів реалізації молока, які перебувають під контролем тих, хто його виробляє. Молочарські кооперативи поділяються на такі, що збирають молоко від своїх членів-клієнтів і переробляють його, і ті, які займаються його збором і реалізацією переробним компаніям. У Німеччині, наприклад, лише третина молочарських кооперативів займається переробкою молока, решта поставляє молоко в регіональні молочні центри, що функціонують на акціонерних засадах. Характерною рисою молочарського бізнесу є зростання концентрації виробництва у переробних кооперативах. Наприклад, таким кооперативам-гігантам, як “MD FOODS” в Данії, “SODSAAL” у Великобританії, “ARLA” у Швеції, належить переважна частина ринку молока і молочних продуктів в їх країнах. Велика концентрація молочарського бізнесу дає кооперативам змогу використовувати найсучасніші технології переробки й широковідомі торговельні марки, проводити гнучку товарну політику, отримувати доступ на міжрегіональні і міжнародні ринки, комбінувати молочарський бізнес з матеріально-технічним постачанням та іншими важливими послугами, послаблюючи негативний вплив сезонних коливань у виробництві молока.

У західноєвропейському регіоні набуває всебільшого поширення міжнародна кооперація. Наприклад, деякі бельгійські кооперативи постачають молоко на переробні підприємства Франції і Німеччини. Водночас фермери Бельгії й Люксембургу є членами німецьких молочарських кооперативів. Кооперативи Нідерландів, Швеції, Фінляндії і Данії розширюють свою присутність на ні-

мецькому ринку внаслідок відкриття дочірніх компаній. Шведський молочарський кооператив “ARLA” має свої представництва в 16 країнах світу.

Загалом молочарські кооперативи в країнах ЄС – це досить поширений і ефективний засіб залучення товаровиробників до великомасштабного агробізнесу, який дає їм змогу отримувати прибуток не тільки від молочного скотарства, а й від інших стадій подальшого руху створеної ними продукції, використовуючи професійний менеджмент, забезпечувати належну конкурентоспроможність у ринковому середовищі. Молочарський бізнес перебуває під впливом інтеграційних процесів, що відбуваються в європейських країнах, які охоплюють економічні, соціальні та юридичні аспекти подальшого виробництва молока й молочної продукції на кооперативних засадах.

Характерною особливістю молочного бізнесу в країнах Європейського Союзу є те, що останніми роками він почався здійснюватися шляхом входження в багатофункціональну кооперацію. Така модель адекватна інтенсивному типу сільського господарства і виправдана з погляду перманентної концентрації капіталу кооперативів. Термін “багатофункціональний кооператив” у його західноєвропейському баченні підходить для великих кооперативів зі значними капіталовкладеннями. Ці кооперативи займають ключові позиції на ринку, виступаючи конкурентами іншим трейдерам, але допомагають меншим маркетинговим кооперативам.

З викладеного випливає, що поліпшення ситуації в молокопродуктовому підкомплексі АПК України, і зокрема при реалізації молока та молокопродуктів, можливе або за рахунок належного державного регулювання, можливості якого зараз обмежені, або ж на інтеграційній основі. Способів інтеграції процесів у молокопереробному підкомплексі може бути кілька. Проте найдієвішим, на нашу думку, може бути кооперативний шлях.

Необхідність розвитку кооперації в молочарському бізнесі пов’язана з обмеженими можливостями сільськогосподарських товаровиробників приділяти достатньо увагу безпосередньо виробництву й одночасно ефективному веденню ринкової діяльності, зокрема реалізації продукції, матеріально-технічного постачання власних господарств тощо. Водночас з метою протистояння неконт-

рольованому поширенню непродуктивного посередництва сільськогосподарські товаровиробники мають об'єднувати свої зусилля для входження з молочнотоварним виробництвом у цю сферу діяльності, забезпечення контролю за рухом створеної у власному господарстві молочної сировини й отримання від цього відповідного зиску.

Економічні відносини підприємств з виробництва, переробки та реалізації молока й молокопродукції необхідно формувати таким чином, щоб забезпечити поєднання інтересів усіх ланок вітчизняного молокопереробного підкомплексу. Адаптація системи реалізації молока та молокопродуктів до ринкових умов, розвиток молочарського бізнесу на кооперативних засадах можуть стати надійною основою для таких позитивних процесів, як організація і забезпечення керованості узгодження діяльності окремих ланок у загальнотехнологічному ланцюзі виробництва молока, його доробки, транспортування, промислової переробки та реалізації молокопродуктів; застосування в усьому виробничо-технологічному ланцюзі досягнень науково-технічного прогресу, спрямованого на підвищення результативності спільної діяльності; створення умов соціального захисту всіх товаровиробників агропромислової сфери, які беруть участь у виробництві конкурентоспроможної продукції молокопереробного підкомплексу для внутрішнього і зовнішнього ринків.

Застосування всесвітньо визнаних і перевірених багаторічним досвідом принципів кооперації набуває особливого значення в нашій країні у зв'язку з поширенням погляду на сільськогосподарські кооперативи як необхідний елемент ринкової економічної структури.

Отже, враховуючи зарубіжний досвід, у вітчизняному молокопереробному підкомплексі АПК можливі три типи кооперативів вертикальної форми інтеграції. Перший – це підприємства, в принципі, нові для нашої країни. Вони схожі за своєю структурою, функціями й методами бізнесу до тих, які існують в країнах з розвинутою ринковою економікою. Їх члени – приватні товаровиробники (фізичні або юридичні особи з приватно-пайовою формою власності). Такі підприємства не мають організаційних зв'язків з колишньою органі-

заційною структурою сільського господарства, але можуть обслуговувати всіх бажаючих, хто відповідає вимогам кооперативу.

Другий тип кооперативних підприємств вертикальної інтеграції може бути специфічним для України, оскільки він замінить існуючі колективні господарства, максимально зберігаючи переваги великомасштабного виробництва, виробничу й соціальну інфраструктуру, кадри. Але колективні господарства повинні принципово змінити свою організаційну філософію, відносини власності, систему управління, фінансування й розподілу доходів. Реорганізоване колективне господарство, власне, вже не буде підприємством колективного господарювання, а перетвориться в кооперативне об'єднання своїх первинних підрозділів – юридичних осіб (далі – кооперативне об'єднання), функції якого полягатимуть у реалізації продукції, організації матеріально-технічного постачання, наданні інших послуг, у тому числі інформаційно-консалтингових. Іншими словами, кооперативне об'єднання являтиме собою виробничий кооператив, в якому розвиватимуться вертикальні інтеграційні процеси.

У процесі розбудови кооперативних структур можливе виникнення об'єднань кооперативів за територіальними або галузевими ознаками. Це третій і поки що найвищий рівень розвитку кооперативних процесів. Об'єднання молочарських кооперативів мають статус юридичної особи і реєструються в порядку, визначеному для первинних кооперативів, не маючи права втручання у виробничу діяльність своїх членів. Вступ до кооперативного об'єднання відбувається за рішенням загальних зборів кооперативів, на добровільній основі з метою ефективного виконання своїх основних завдань. Первинні кооперативи, що ввійшли до молочарського кооперативного об'єднання, зберігають статус юридичної особи та повну господарську самостійність і можуть добровільно вийти з об'єднання за рішенням загальних зборів своїх членів.

Отже, викладене є підставою стверджувати, що відродження і подальший розвиток молочарського бізнесу на кооперативних засадах може стати надійною основою інтеграції вітчизняних сільськогосподарських товаровиробників молока, підприємств із його заготівлі, зберігання і промислової переробки, а також торгівлі, спрямовуючи її насамперед на спільне об'єднання зусиль для

досягнення економічної зацікавленості кожного суб'єкта господарювання в молокопереробному підкомплексі.

Кооперація в системі молочарського бізнесу дасть змогу товаровиробникам за допомогою професійного менеджменту координувати свою діяльність, контролювати ситуацію на продовольчому ринку, долати невизначеність, поділяти ризик при реалізації продукції, здійснювати гнучку цінову політику і на цій основі підвищувати конкурентоспроможність молока та молочної продукції у згідно з постійно зростаючим попитом споживачів.

3.3. Формування оптимальних логістичних систем у процесі маркетингового управління товаропросуванням молокопродукції на споживчому ринку

Планова економіка не стимулювала раціонального використання у виробництві матеріалів і ресурсів, тому на радянських підприємствах системі постачання не надавали великого значення. На жаль, подібне явище часто спостерігається й у наш час. На великих агропромислових підприємствах виникає ситуація, коли керівники вважають, що які-небудь зміни існуючої системи постачання тільки спричинять великі фінансові вкладення, а результату не буде. Що ж стосується самих працівників відповідних підрозділів, то вони за відсутності уваги й контролю з боку керівництва не намагаються що-небудь змінити й використовують сформовану ситуацію у власних інтересах, у результаті чого постачання на багатьох українських підприємствах молокопереробного підкомплексу перетворилося у «вузьке місце». Спроби часткових удосконалень у такій ситуації навряд чи що-небудь істотно поліпшать.

Багато українських керівників визнає, що система постачання й товаропросування їхнього підприємства далека від ідеалу, але при цьому вони вважають, що ця система цілком відповідає поточним умовам ринку й удосконалюватися може тільки еволюційним шляхом. Подібна недооцінка власних можливостей дорого коштує підприємствам, і вони зазнають втрат практично на всіх етапах процесу постачання: при плануванні потреби в матеріалах (сиро-

вині), при організації закупівель, управлінні запасами й відпустку матеріалів, при їхньому використанні у виробництві і вторинному обороті.

На даному етапі необхідна радикальна програма вдосконалювання систем постачання та товаропросування, і, на наш погляд, багато українських агропромислових підприємств готові до таких докорінних змін.

Актуальність проблеми ефективного управління надходженням матеріальних ресурсів на молокопереробне підприємство зумовлена тим, що стан постачання впливає на конкурентоспроможність підприємства, його фінансовий стан і фінансові результати. Забезпечити високий рівень якості молокопродукції й надійність її постачання споживачам неможливо без створення ефективної структури постачання підприємства необхідними сировиною й матеріалами для безперервного й ритмічного функціонування виробничого процесу. Незадовільне забезпечення процесу виробництва може призвести до збитків, пов'язаних із простоями й неритмічною роботою.

Сучасна ринкова економіка передбачає інтегрований підхід до управління сировинними запасами в межах логістичної системи, підпорядкування стратегії управління матеріальними запасами глобальній ринковій стратегії підприємства, визначення оптимального обсягу запасів матеріальних ресурсів на основі прогнозних оцінок їхньої потреби, що у свою чергу формується відповідно до графіка виготовлення молокопродукції та її постачання споживачеві.

Відмітним аспектом у логістичному підході порівняно з колишніми концепціями управління є взаємозв'язок і інтеграція закупівельної діяльності зі складським господарством, транспортом, виробництвом, запасами, інформаційними системами в єдину систему, здатну адекватно реагувати на зміни зовнішнього середовища. Відмінність логістичного підходу укладається в інтеграції окремих ланок матеріалопровідного ланцюга в єдину систему наскрізного управління матеріальними й інформаційними потоками з метою досягнення бажаного результату з мінімальними витратами часу й ресурсів.

Ефективність впровадження в підприємницьку діяльність завдань логістики полягає в такому управлінні матеріалами, напівфабрикатами і готовою

продукцією на молокопереробному підприємстві і на шляху до споживача, щоб забезпечити безперешкодний виробничий процес і ефективне використання виробничої потужності за мінімуму оборотних засобів і авансованого капіталу, які використовуються на підприємстві у вигляді логістичного ланцюга. Інтегроване управління переміщеннями матеріальних потоків через підприємство охоплює три фази: закупівля (постачання); виробництво; дистрибуція (збут), організаційні структури яких є вертикальними, враховуючи функціональний поділ завдань.

Координація логістичних завдань у ланцюзі постачання виробничого і торговельного підприємства зображена на рис. 3.9.

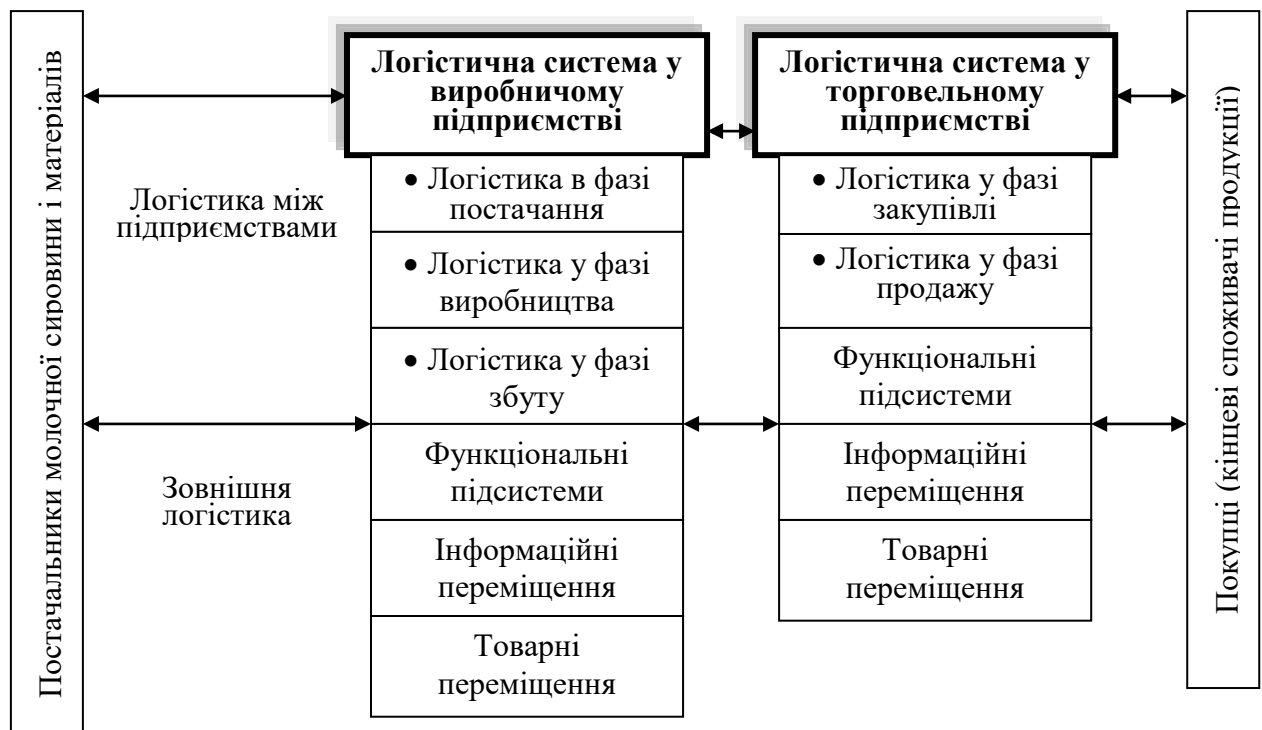


Рис. 3.9. Інтеграція логістичних завдань і процесів у ланцюзі постачання*.

*Джерело: опрацьовано на основі [101].

Сучасна логістична система, яка інтегрує всі логістичні процеси на молокопереробному підприємстві, повинна забезпечувати дотримання вимог щодо: місцезнаходження кожного споживача; обсягу кожного замовлення; територіального розміщення виробництва, складів і центрів; вартості транспортних перевезень від кожного складу або заводу до кожного споживача; рівня обслуговування існуючих транспортних агентств; місця розташування постачальників; кількості запасів у певний період часу на складах і центрах розподілу.

Поетапну послідовність дій при розробці концептуальних логістичних систем на підприємствах-виробниках молочної продукції відображено на рис. 3.10.



Рис. 3.10. Схема розроблення та оцінки варіантів моделей логістичної системи молокопереробного підприємства*.

*Джерело: опрацьовано на основі [102].

При цьому необхідно враховувати такі дані:

1. Інформація про ринок: структура ринку, його обсяг, стабільність тощо; кількість покупців і їх характеристика; розміщення замовників; мотивація замовників і їхні особливості споживання; еластичність попиту; стан грошової сфери; законодавство; політика державного економічного регулювання тощо.

2. Інформація про виробництво: потреба в матеріальних ресурсах, сировині, устаткуванні; технологія виробництва; рівень завантаження потужностей; виробничий ритм; особливості виробничого циклу.

3. Інформація про матеріальні потоки: характеристика особливостей і стану інформаційних потоків; інформація про продукцію, що переміщується; маршрути проходження (переміщення); їх характеристика; технологія робіт і операцій при переміщенні; тривалість транспортувань і сукупний час доставок.

4. Дані про інформаційні потоки: характеристика особливостей і стану інформаційних потоків; дані про систему інформаційного забезпечення; інформація про комунікативну інфраструктуру; технологія обробки і закріплення інформації; технологія отримання й передачі інформації; можливості зберігання і накопичення інформації тощо.

Також при побудові логістичних систем на молокопереробних підприємствах з метою ефективного функціонування процесу постачання й товаропросування молокопродукції необхідно дотримуватись таких положень: усі виробничі і постачальницько-збутові операції в логістичній системі повинні бути спрямовані на досягнення головної мети і бути тісно пов'язані із стратегією молокопереробного підприємства; матеріально-технічне забезпечення, збут готової продукції і транспортні роботи мають бути організовані так, щоб реалізувати можливість створення на підприємстві єдиного координаційного підрозділу. У його повноваження повинні входити функції постачання, управління запасами, складування, розподілу, транспортування та інформаційного забезпечення комерційної діяльності. У цьому єдиному постачальницько-збутовому і транспортно-складському підрозділі має бути чітко визначена ієрархія обслуговування.

Будь-яка логістична система повинна мати у своєму розпорядженні достатнє інформаційне забезпечення, а кожен відповідний структурний підрозділ – досвід його швидкого і раціонального використання.

Організаційна структура, яка управляє логістичною системою молокопереробного підприємства, повинна виконувати низку обов'язкових функцій:

1) формувати і розвивати систему логістики, притримуючись при цьому концептуальних принципів і положень. У результаті виробничо-господарської діяльності періодично виникає необхідність перетворень у діючій на молокопереробному підприємстві системи логістики. Нерідко ці перетворення можуть мати кардинальний характер. Сам факт періодичності зумовлений акумулюванням змін у технології виробництва, в організаційній, товарній, збутовій і сервісній логістиці. У зв'язку з цим здійснюється локальна або загальна реорганізація всієї логістичної системи;

2) розробляти й реалізовувати стратегію логістики згідно з ринковою стратегією підприємства. Дієздатність логістичної системи визначається стратегічною і тактичною політикою у сфері виробництва, продажу, інвестицій, кадрів, технологій. Ці та інші аспекти слід враховувати не лише в процесі загального управління, й при розробленні стратегії логістики;

3) комплексно керувати логістичною системою з метою раціоналізації поточкових процесів. Ця діяльність передбачає: управління внутрішнім транспортом; управління зовнішнім транспортом; планування і контроль за процесом виробництва; планування, організацію і контроль за станом усіх видів запасів; планування, організацію і контроль усіх процесів та операцій складського перероблення ресурсів; організацію відвантаження і доставки продукції у логістичному ланцюгу; організацію і контроль системи логістичного документообігу; планування, організацію і контроль за розміщенням і реалізацією замовлень; діяльність з управління інформаційними потоками; організацію нормативно-правового забезпечення тощо;

4) координувати взаємопов'язані функції управління;

5) вирішувати проблеми специфіки й індивідуальності діяльності підприємства.

З метою удосконалення роботи заготівельної сфери молокопродуктового підкомплексу в системі постачання, а також для оптимізації логістичних процесів між підприємствами – виробниками молочної продукції і споживачами наведемо комплексну економіко-математичну модель оптимізації закупівель

молочної сировини заготівельними пунктами з наступною оптимізацією транспортування виробленої продукції до кінцевих споживачів (рис. 3.11).

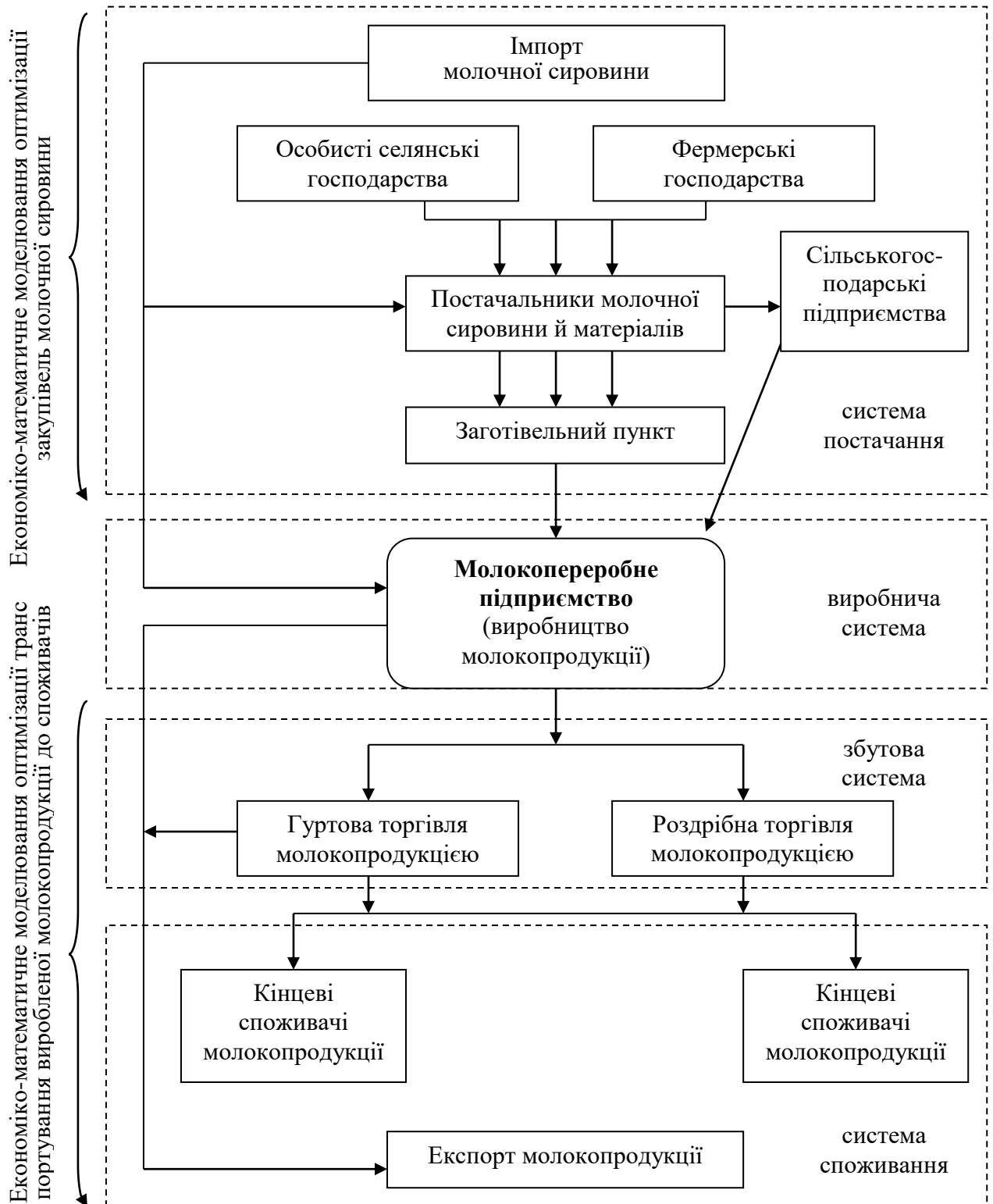


Рис. 3.11. Комплексна маркетингово-логістична система моделювання товароруху молокопродукції на споживчому ринку*.

*Джерело: власна розробка.

Отже, економіко-математична модель оптимізації закупівель молочної сировини заготівельними пунктами молокопереробних підприємств матиме такий вигляд:

$$TC = \sum_{i=1}^n Q^{opt} i (P_i + C_i + T_i) \Rightarrow \min, \quad (3.2)$$

де TC – сукупні виробничі витрати із закупівлі молочної сировини, збереження в холодильниках та перевезення її на молокопереробне підприємство;

$Q^{opt} i$ – оптимальні обсяги заготовленої молочної сировини в кожному i -му заготівельному пункті, т;

P_i – заготівельна ціна 1 т молока в i -му пункті, грн;

C_i – витрати на зберігання 1 т молока в холодильному устаткуванні i -го заготівельного пункту, грн;

T_i – транспортні витрати на перевезення 1 т молока з i -го заготівельного пункту до переробного підприємства, грн

При цьому на економіко-математичну модель накладається певна система обмежень:

$$\begin{cases} \sum_{i=1}^n Q^{opt} i \leq PE; \\ Q^{opt} i \leq V_i; \\ Q^{opt} i \geq Q_i; \\ Q^{opt} i \geq 0. \end{cases}, \quad (3.3)$$

де PE – потужність підприємства, т;

V_i – місткості холодильного устаткування i -го заготівельного пункту, т;

Q_i – обсяги заготовленого молока, т.

Економічний зміст цієї системи обмежень полягає в необхідності збільшення обсягів заготівлі до повного завантаження молокопереробного підприємства сировиною з попереднім її охолодженням у холодильниках.

Такий шлях вирішення проблеми удосконалення функціонування заготівельної сфери молокопродуктового підкомплексу має низку переваг, оскільки

дозволяє оцінити ступінь завантаження заготівельних пунктів і можливість їх розширення з досягненням максимального завантаження молокопереробного підприємства, враховуючи його транспортні витрати.

Економіко-математична модель щодо оптимізації логістичних процесів між підприємствами – виробниками молочної продукції і споживачами полягає в тому, щоб визначити таку транспортну схему постачання молочної продукції до об'єктів споживання, яка б забезпечувала оптимальні показники роботи транспорту – мінімальну транспортну роботу.

Оптимальний варіант взаємодії системи "постачальники – споживачі" базується на лінійній математичній моделі виду:

$$T = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m l_{i,j} \cdot Q_{i,j} \rightarrow \min, \quad (3.4)$$

де T – транспортна робота, т/км;

l_{ij} – приведена відстань від i -го постачальника до j -го споживача, км;

Q_{ij} – обсяг молочно-товарної продукції, перевезеної i -им постачальником до j -го споживача, т;

і наступних обмеженнях:

– загальний запас ресурсів у постачальників дорівнює загальній потребі

у споживачів: $\sum_{j=1}^m Q_{i,j} = \sum_{i=1}^n Q_{i,j}$;

– необхідно задовольнити потребу всіх споживачів: $\sum_{i=1}^n Q_{i,j} = q_j$ (q_j – обсяг замовлення j -го споживача);

– необхідно вивезти ресурс від усіх постачальників: $\sum_{j=1}^m Q_{i,j} = q_i$ (q_i – запас ресурсів в i -го постачальника);

– кількість ресурсу, що транспортується від кожного постачальника до кожного споживача, має бути невід'ємною величиною: $Q_{i,j} \geq 0$.

Таким чином, математична модель задачі мінімізації транспортної роботи представлена сукупністю функції мети та обмеженнями.

При розгалуженій мережі постачальників і споживачів розв'язання задачі традиційним методом потенціалів є трудомістким. Тому побудову оптимального плану перевезення ресурсу в умовах їх обмеженої кількості у постачальників пропонується здійснювати з використанням інструмента Пошук розв'язку в MS Excel.

Отже, ми отримали таку транспортну схему постачання молочної продукції, яка дозволила повністю виконати план замовлення всіх споживачів при мінімальних витратах на перевезення.

Також важливим моментом при формуванні і наступному функціонуванні логістичних систем молокопереробного підприємства є необхідність здійснення оцінки ефективності такої логістичної системи. Пропонуємо при цьому використовувати агрегований показник ефективності функціонування логістичної системи молокопереробного підприємства, який, окрім витрат, пов'язаних з матеріальним потоком, враховує втрати прибутку внаслідок невикористаних (втрачених) можливостей, зумовлених існуванням матеріальних запасів.

Критерій ефективності функціонування логістичної системи підприємства полягає у максимізації прибутку на одиницю логістичних витрат за умови забезпечення 100% виконання договірних зобов'язань. Такий критерій обрано виходячи з того, що логістична система є однією з підсистем системи управління підприємством. Ефективність діяльності підсистеми потрібно визначати залежно від вкладу в діяльність системи: чим менші витрати підсистеми за умов результативної роботи системи, тим більш ефективною слід вважати її роботу. На основі рекомендованого критерію наведемо методику розрахунку агрегованого показника ефективності функціонування логістичної системи ($A_{лог}$), який по суті є рентабельністю логістичних витрат. Загалом вона має такий вигляд:

$$A_{\text{лог}} = \frac{\Pi}{B_{\text{лог}}} \rightarrow \max \quad (3.5)$$

при

$$\sum_{l=1}^k \sum_{z=1}^p a_{lz} = \sum_{l=1}^k \sum_{z=1}^p b_{lz}, \quad (3.6)$$

де Π – прибуток від реалізації готової продукції;

$B_{\text{лог}}$ – логістичні витрати;

a_{lz} – обсяг постачання готової продукції l виду z споживачеві, ($l = \overline{1, k}$), ($z = \overline{1, p}$);

b_{lz} – попит на готову продукцію l виду z споживача, ($l = \overline{1, k}$), ($z = \overline{1, p}$);

$$B_{\text{лог}} = B_{\text{рух}} + B_{\text{збер}} + B_{\text{приб}}, \quad (3.7)$$

де $B_{\text{рух}}$ – витрати руху матеріалів;

$B_{\text{збер}}$ – витрати на зберігання матеріалів;

$B_{\text{приб}}$ – втрати прибутку внаслідок невикористаних (втрачених) можливостей, зумовлених існуванням матеріальних запасів.

Отже, для вдосконалення управління логістикою, її слід розглядати як цілісну систему. В управлінні використовувати комплексний підхід. Іншими словами, намагатися ліквідувати не окремі недоліки, а вирішувати логістичні проблеми в комплексі, враховуючи взаємозв'язки і взаємозалежності в процесі функціонування всього логістичного ланцюга. Перед кожною логістичною системою, керуючись ринковою концепцією підприємства, необхідно чітко формулювати поточні і стратегічні цілі. Необхідно домогтись ритмічності в роботі в цілому системи і синхронності функціонування відповідних підсистем. Потрібно постійно проводити роботу з підвищення професійної компетенції спеціалістів підприємства в галузі логістики. Навіть працівники, що не по-

в'язані з виконанням логістичних функцій, повинні розуміти і розбиратися в даній концепції, щоб не протистояти її реалізації на своєму підприємстві.

Нами не проводились конкретні розрахунки кожної з моделей, а тільки наведено методичні підходи щодо їх застосування, адже відносно вирішення процесів оптимізації закупівель молочної сировини і транспортування виробленої продукції до споживачів на основі статистичної інформації, на нашу думку, у науковому сенсі не матиме змістового навантаження. При опрацюванні таких оптимізаційних моделей власник (менеджер) повинен чітко визначити свій бізнес-план, який передбачатиме визначення стратегії розвитку підприємства і враховуватиме низку наступних чинників.

Ефективність формування стратегічної маркетингової системи товарору-ху молокопродукції на ринку залежить від раціонального розміщення підприємств молочної промисловості. І важливим моментом при цьому є оптимізація закупівель молочної сировини заготівельними пунктами, що дозволяє збільшити виробничу ефективність молокопереробного підприємства.

Загалом розміщення підприємств молочної промисловості в Україні зумовлене спільністю економічного призначення продукції, яка виготовляється для задоволення потреб населення, а також особливостями перероблюваної сировини і властивостями готової молокопродукції.

Необхідність задоволення потреб населення в різноманітних молочних продуктах визначає першочергове наближення підприємств молочної промисловості до пунктів споживання. Однак розміщення сировинних зон не завжди збігається з розміщенням населення, при цьому транспортабельність окремих видів молочної продукції неоднакова. Крім того, неоднакові витрати сировини на одиницю готової продукції, а також термін зберігання окремих її видів, починаючи з моменту виробництва до реалізації. Ось чому транспортабельність молочної продукції, співвідношення обсягів вихідної сировини і готової продукції, зберігання відповідних властивостей продукції при її складуванні чинять визначальний вплив на розміщення окремих виробництв молочної промисловості у комплексній системі постачання та реалізації.

Скорочення транспортних витрат на доставку сировини і готової продукції є одним із найважливіших чинників, які визначають раціональне розміщення і розмір підприємств. Раціонального розміщення підприємств молочної промисловості можна досягти при дотриманні таких основних принципів: наближення промислового виробництва готових продуктів до джерел сировини, паливно-енергетичних та інших ресурсів, районів споживання продукції; розміщення промислових підприємств у всіх економічних регіонах з урахуванням їх комплексного розвитку; пропорційного промислового розвитку усіх районів країни, які входять в окремі регіони на основі спеціалізації промисловості і використання всіх наявних природних ресурсів.

Виходячи з основних принципів розміщення переробної промисловості АПК і враховуючи властивості готових продуктів, одні підприємства молочної промисловості розміщують біля джерел сировини, а інші – поблизу пунктів споживання.

Підприємства першої групи охоплюють маслоробні, сироробні, молочноконсервні заводи та виробників сиру і сметани. На цих підприємствах виробляють продукцію, яка потребує значно більшого обсягу переробленої сировини, ніж обсяг готової продукції. Так, наприклад, витрати сировини на підприємствах молочної промисловості Львівської області для виробництва 1 т масла становлять 22-23 т молока, 1 т сиру – 9,3-10,3 т, 1 т сухого молока – 8,5 т, 1 т згущеного молока – 2,5 т, 1 т сметани – 6,5-8,5 т молока. Отже, транспортні витрати на доставку сировини в багато разів перевищують транспортні витрати на доставку готової продукції. Молочні консерви, сухе молоко, а також сир, масло при відповідних умовах можна довго зберігати в холодильних камерах. Крім того, вони транспортабельні, що дає змогу реалізовувати їх в інших економічних районах.

При розміщенні окремих підприємств цієї групи необхідно враховувати низку особливостей. Наприклад, молочноконсервні заводи доцільно розташовувати в районах високої щільності молока, наявних джерел палива, води. При розміщенні заводів сухого і згущеного стерилізованого молока потрібно враховувати близькість джерел дешевого палива.

Виробництво деяких видів сирів (швейцарський, алтайський та ін.) необхідно розміщувати в районах, які мають специфічний склад і властивості молока, зумовлені природно-кліматичними умовами та використанням конкретних порід корів.

Підприємства з виробництва продукції з незбираного молока, як правило, розміщують у пунктах споживання: у містах, великих промислових центрах і курортних регіонах. Тут виробляють продукцію, тривалість зберігання і реалізації якої обмежується днями або годинами. Значну частину продукції з незбираного молока пакують у дрібну скляну тару, маса якої разом з ящиками перевищує масу готового продукту, внаслідок чого транспортування готової продукції обходиться дорожче, ніж доставка сировини. Водночас витрати сировини на деякі продукти (сир, сметана) в декілька разів перевищують масу готової продукції. Ось чому виробляти сир і сметану на міських молочних заводах при великих радіусах завезення молока економічно недоцільно. Доцільніше доставляти ці продукти з районних молочних заводів безпосередньо в торговельну мережу.

Розміщення молочної промисловості України в межах регіонів, областей тісно пов'язане з оптимальними розмірами підприємств, спеціалізацією і комбінуванням виробництва. Наприклад, у регіонах з високою щільністю виробництва молока для забезпечення населення невеликих міст продукцією з незбираного молока доцільно будувати комбіновані міські молочні заводи, які б виготовляли, крім продукції з незбираного молока, сир, масло, сухе молоко тощо. На комбінованих підприємствах досягається економія капітальних вкладень і затрат праці. При цьому деякі транспортні перевитрати компенсуються економією витрат на переробку і більш повне використання молока. Водночас у районах з великими сировинними ресурсами, але з невеликою кількістю населення, особливо міського, немає необхідності поряд з молочноконсервними, маслосироробними підприємствами мати спеціалізовані заводи з виготовлення продукції з незбираного молока. У такому випадку раціональніше

організувати спеціалізовані цехи продукції з незбираного молока на масло-робних, сироробних або молочноконсервних заводах.

Розміщення виробництв з використанням вторинної сировини зумовлене розміщенням виробництва профілюючих видів продукції (масло, сир). Однак у міру розвитку техніки, спеціалізованого транспорту створюються умови для кооперативного постачання сировини і переробки її на великих спеціалізованих заводах або в цехах великих маслоробних і сироробних підприємств.

Значна роль у розміщенні підприємств молочної промисловості належить розвитку спеціалізованого транспорту для перевезення сировини і готової продукції. Використання прогресивних видів транспорту дає змогу скоротити тривалість доставки молока і таким чином забезпечити підприємства більш свіжим і високоякісним молоком. Поряд з цим прогресивність транспорту позначається на скороченні затрат праці і зменшенні вартості перевезення молока та готової продукції.

Для транспортування продукції з незбираного молока, сиру, масла застосовують автомобілі з ізотермічними і рефрижераторними кузовами різної вантажопідйомності (від 1 до 3 т, а з напівпричепами – до 16 т). При збільшенні вантажопідйомності затрати на транспортування продукції зменшуються, що дає змогу збільшити радіус реалізації продукції. З метою підвищення ефективності застосування спеціалізованого транспортування продукції великого значення набуває механізація вантажно-розвантажувальних робіт.

Аналіз і оцінку раціонального розміщення підприємств молочної промисловості проводять на основі зіставлення розміщення населення з розміщенням сировини, виробничих потужностей і виробництва основних видів продукції. Збіг цих показників або наближення питомої ваги їх за економічними регіонами, областями у загальних показниках в Україні свідчить про рівномірність розміщення молочної промисловості.

Фактичний стан розміщення молочної промисловості в Західному регіоні України характеризують дані табл. 3.5.

**Розміщення молочної промисловості в Західному регіоні
України (2006 р.), %***

Область	Вироблено молока	Заготівлі молока	Кількість населення		Потужності з виробництва			Промислове виробництво		
			всього	в т.ч. міського	продукції з незбираного молока	масла	сирів жирних	продукції з незбираного молока	масла	сирів жирних
Волинська	12,5	26,8	10,8	11,4	13,0	29,9	9,6	17,6	31,5	24,4
Закарпатська	9,9	0,9	13,2	10,5	8,7	3,2	6,2	3,8	0,4	0,8
Івано-Франківська	14,3	9,5	14,9	13,1	6,4	11,1	15,8	17,2	8,0	18,3
Львівська	28,3	17,0	27,7	34,3	38,2	12,4	19,2	35,2	14,0	9,2
Рівненська	12,0	19,1	12,1	11,8	9,2	13,4	14,8	8,4	18,6	8,4
Тернопільська	13,9	20,3	11,8	10,6	13,2	19,5	23,4	12,5	22,5	31,3
Чернівецька	9,1	6,4	9,5	8,3	11,3	10,5	11,0	5,3	5,0	7,6
Всього	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Частка регіону в Україні, %	28,8	15,7	19,1	14,2	13,7	14,2	23,1	10,1	14,3	19,6

*Джерело: власні розрахунки за даними ГУСЛО.

Рівень розвитку молочної промисловості та співвідношення її підгалузей характеризується значною диференціацією, зумовленою особливостями кожної області регіону, і в першу чергу мірою забезпечення сировинними ресурсами. Так, спостерігається невідповідність між розміщенням населення, сировинними ресурсами і виробничими потужностями в Закарпатській, Івано-Франківській, Львівській та інших областях.

Наприклад, питома вага кількості населення в Закарпатській, Львівській та Івано-Франківській областях становить відповідно 13,2%, 27,7% і 14,9%, а сировинні ресурси молока – відповідно 0,9%, 17,0% та 9,5%. Водночас у Волинській, Тернопільській і Рівненській областях при питомій вазі чисельності населення відповідно 10,8%, 11,8% та 12,1% сировинні ресурси становлять 26,8%, 20,3% та 19,1%.

Недостатня кількість молока в одних областях і надлишок його в інших зумовили специфіку розміщення окремих підгалузей молочної промисловості. У Львівській та Івано-Франківській областях, наприклад, велику питому вагу

має виробництво транспортабельної продукції: масла – 14,0% та 8,0%, сиру – 9,2% і 18,3% від загального обсягу їх виробництва в Західному регіоні. Недостатньо розподілені виробничі потужності продукції з незбираного молока у Закарпатській, Чернівецькій та Рівненській областях.

В областях і районах регіону з недостатніми ресурсами молока потреба в маслі, сирі, молочних консервах задовольняється завезенням їх з інших районів і областей, де є відповідні природно-економічні умови для розвитку молочного скотарства, працюють заводи з виробництва масла, сиру, молочних консервів тощо.

Для подальшого розвитку молочної промисловості в районах і областях Західної України необхідно виправити наявні недоліки і диспропорції з розміщення виробничих потужностей, особливо виробництва продукції з незбираного молока. Обґрунтування розвитку галузі потрібно здійснювати з урахуванням таких чинників, які визначають ефективність розміщення: попиту і пропозиції на продукцію молочної промисловості в цілому у країні і в територіальному розрізі; стану і перспектив розвитку сировинних ресурсів молочної промисловості як у сільськогосподарських підприємствах, так і в особистих селянських господарствах районів, областей, регіонів і країни в цілому; залучення інвестицій, необхідних для нового будівництва, розширення, реконструкції й модернізації діючих підприємств з метою збільшення асортименту конкурентоспроможної продукції і підвищення ефективності функціонування молочної промисловості в умовах ринку.

Висновки до розділу 3

1. Моделювання поведінки споживачів з метою організації ефективного маркетингового управління процесом закупівлі молокопродукції дало змогу встановити, що серед українських споживачів можна виділити наступні сегменти (кластери), які усередині виділеного класу мають гомогенні характеристики за низкою змінних і умовно названі як „оптимісти”, „новатори”, „консерватори”, „естети”, „прагматики”, „негативісти”, „вимушені споглядачі”.

При цьому чинники, які впливають на купівельну поведінку покупця, можна поділити на дві групи: контрольовані (психологічні, особистісні, соціокультурні та чинники ситуаційного впливу) і неконтрольовані (товарна, збутова, цінова та комунікаційна політики) з боку підприємства.

2. Встановлено, що українці в цілому позитивно сприймають молочні продукти. У першу чергу майже половина респондентів пов'язує їх зі здоров'ям, у трохи меншої кількості людей (44,3%) ці продукти викликають асоціації зі смаком і здоровою їжею, майже третина опитаних обрала серед запропонованих характеристик „задоволення”, для 21% вживання молочних продуктів є необхідністю. Варто зазначити, що лише невелика частка респондентів (2,9%) пов'язує ці продукти з негативними характеристиками, такими як хвороби, ожиріння, консерванти тощо.

3. Виявлено, що у сприйнятті молочних продуктів міським та сільським населенням України є деякі відмінності, а саме: жителі міст, які потерпають від екологічних негараздів і повсякденних стресів, більш схильні вважати вживання молочних продуктів необхідним, ніж жителі сіл (23,2% проти 17,9%), для яких це передусім просто повсякденна їжа. При купівлі молочних продуктів насамперед українські споживачі звертають увагу на якість, свіжість і ціну продукту, в останню чергу – на країну-виробника, безпеку, марку. У свою чергу селяни менше цікавляться свіжістю молочних продуктів (33,9%), ніж міські жителі (47,8%).

4. У реформуванні молокопродуктового підкомплексу важлива роль належить розвитку кооперації серед сільських товаровиробників для забезпечення стабільних прибутків не тільки безпосередньо від виробництва, а й за рахунок вертикальної інтеграції, тобто від заготівлі, зберігання й переробки продукції, а також оптової та роздрібною торгівлі. Крім того, кооперація приваблива для сільськогосподарських товаровиробників можливістю участі у великомасштабному бізнесі, що створює умови для підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції, освоєння доступу на міжнародні продовольчі ринки. Кооператив, незалежно від сфери діяльності, є формою кооперації та її організацій-

ною структурою підприємницького типу, який створюється і функціонує на засадах кооперативних принципів, що є носіями і регуляторами внутрішніх і зовнішніх відносин, але слід враховувати, що цей процес має проходити через свідомість людей, оскільки він неможливий без їх власного переконання, взаємної довіри й неабиякої віддачі, а тому потребує певного часу. Водночас кооперація залишається популярною серед сільськогосподарських виробників, що зумовлюється пропозицією кооперативами найкращих умов реалізації продукції та цін постачання на постійній основі, тоді як посередницький бізнес робить це переважно тимчасово, здебільшого для залучення додаткової клієнтури.

5. Серед позитивних наслідків приєднання до СОТ виділено такі: зменшення тарифних і нетарифних обмежень для українських товарів на світових ринках; зміни структури експорту в бік більш технологічної продукції внаслідок покращання умов її доступу на ринки інших держав; кількісне і якісне поліпшення української торгівлі з країнами – членами СОТ; забезпечення справедливого розв'язання торговельних суперечок; ефективне застосування антидемпінгових і компенсаційних заходів з метою захисту внутрішнього ринку від демпінгового та субсидійованого експорту; можливість введення тимчасових обмежень імпорту в разі проблем з платіжним балансом; можливість підвищення імпортного мита й застосування кількісних обмежень з метою уникнення серйозної шкоди вітчизняним виробникам, яка може бути спричинена надмірним імпортом; більш швидка та системна трансформація українського економічного законодавства відповідно до принципів, норм і стандартів СОТ, апробованих упродовж десятиліть у багатьох країнах світу; збільшення прямих іноземних інвестицій в економіку держави; підвищення конкурентоспроможності української економіки тощо.

Серед можливих негативних наслідків приєднання до СОТ можна відзначити: значну вірогідність зниження внутрішнього виробництва низки товарів, на яких може позначитися зниження мита і наповнення ринку аналогічними імпортними товарами; можливе загострення проблеми залучення інвестицій в окремі галузі, які не будуть достатньо захищені від конкуренції з боку

іноземних товаровиробників; зменшення надходжень до бюджету, збільшення безробіття й підвищення соціальної напруги внаслідок низької конкурентоспроможності низки українських товарів і послуг, можливе скорочення виробництва окремих видів продукції і послуг.

б. З метою вдосконалення роботи заготівельної сфери молокопродуктового підкомплексу в системі постачання, а також для оптимізації логістичних процесів між підприємствами – виробниками молочної продукції і споживачами розроблено комплексну економіко-математичну модель оптимізації закупівель молочної сировини заготівельними пунктами та оптимізації транспортування виробленої продукції до кінцевих споживачів. Ефективність формування маркетингової системи товароруку молокопродукції на ринку залежить і від раціонального розміщення підприємств молочної промисловості, якого можна досягти за дотримання таких основних принципів: наближення промислового виробництва готових продуктів до джерел сировини, паливно-енергетичних та інших ресурсів, районів споживання продукції; розміщення промислових підприємств у всіх економічних регіонах з урахуванням їх комплексного розвитку; пропорційного промислового розвитку всіх районів країни, які входять в окремі регіони на основі спеціалізації промисловості і використання всіх наявних природних ресурсів.

ВИСНОВКИ

У дисертаційному дослідженні розроблено теоретичні положення та практичні рекомендації щодо організації маркетингового управління процесами постачання й товаропросування молокопродукції на споживчому ринку. На підставі проведених досліджень зроблено такі висновки і пропозиції теоретичного і практичного характеру, які відображають вирішення головних завдань дослідження відповідно до поставленої мети:

1. Процес постачання як об'єкт маркетингового управління у сфері АПК трактується в дещо ширшому розумінні і розглядається як сукупність дій з оцінки ринкових можливостей вибору цільових ринків, розробки комплексної системи постачання та втілення в життя маркетингових заходів з метою досягнення загальносистемних і внутрішньосистемних цілей, тобто процес постачання є невід'ємною умовою забезпечення виробництва і складається із сукупності операцій забезпечення підприємства необхідними для виробництва предметами праці. Цей процес, на нашу думку, доцільно розділити на три стадії – аналітичну, оперативну і виробничу. Усі вони об'єднані спільною функціональною метою, яка полягає в повному та своєчасному забезпеченні виробництва матеріальними ресурсами необхідних кількості та якості з мінімальними витратами на їх транспортування і складування.

2. На основі аналізу традиційних та оперативних систем постачання виділено основні переваги й недоліки тієї чи іншої системи: при традиційному постачанні закупівля необхідних матеріальних ресурсів здійснюється великими партіями з менш частими поставками, а при оперативному – дрібними партіями і частими поставками; при оцінці постачальника традиційно надавалася увага якості товару, організації постачання і ціні, в оперативній системі за інших рівних умов брак повинен бути зведений до мінімуму; головна мета переговорів і укладання контракту при традиційному постачанні – мінімально можлива ціна, а при оперативному – висока частота постачання, його точність, надійність за прийнятною ціною товарів, що поставляються; вибір постачальника

при традиційній системі заснований на безлічі джерел для гарантії від невизначеності надходжень, а при оперативному постачанні найчастіше практикується взаємодія з єдиним джерелом постачання певної продукції; традиційною метою вибору способу транспортування було забезпечення низької ціни на транспорт і надійності виклику, при цьому графік виклику складав постачальник; за нової системи звертається увага як на вивезення, так і на ввезення вантажів, при цьому графік постачання складає покупець; оформлення документів – процедура, що вимагає багато часу й узгоджень при традиційному підході, коли зміни і дати, і розміру постачання зумовлюють нове замовлення на постачання, при оперативній системі документації менше, час і розмір постачання узгоджуються за каналами сучасного зв'язку.

3. На сучасному етапі поряд із здійсненням короткотермінових трансакцій, агропромислові підприємства зацікавлені в налагодженні довготермінових стосунків зі своїми клієнтами, дистриб'юторами, дилерами, постачальниками. Тому традиційні цілі маркетингу (намагання отримати максимальний прибуток від кожної проведеної операції) змінюються на користь формування взаємовигідних стосунків з клієнтами та іншими зацікавленими учасниками ринкового середовища, у тому числі і з постачальниками. Відповідно до цього основною метою партнерського маркетингу є необхідність надання споживачеві довготривалих цінностей, при цьому запорукою успіху підприємства є досягнення високого ступеня лояльності споживачів.

4. Для формування ефективної системи постачання й товаропросування на ринку молочної продукції доцільним буде створення внутрішньогалузевої та міжгалузевої спеціалізації, кооперації та інтеграції сільськогосподарських товаровиробників з підприємствами з переробки та збуту готової продукції. При цьому синергичний ефект в агропромисловому інтегрованому формуванні зумовлюється істотним зменшенням втрат продукції за рахунок мінімізації розриву в часі між її одержанням і промисловою переробкою, збільшенням обсягу виробництва кінцевої продукції за рахунок утилізації відходів та поглибленого використання нестандартної (вторинної) продукції, скороченням витрат на

транспортування продукції до місць переробки і на зустрічне завезення продовольчих товарів.

5. На основі системного підходу проведено структурування процесу управління закупівлею молокопродукції на ринку продовольства і як наслідок виділено такі основні етапи його організації: визначення потреби в матеріальних ресурсах; визначення потрібних характеристик і кількості товарів і послуг; аналіз і визначення можливих джерел постачання, пошук і вибір постачальника; проведення переговорів (визначення ціни й умов закупівель), підписання контракту; підготовка й розміщення замовлення на закупівлю; перевезення матеріалів; контроль виконання замовлення; митне оформлення, в разі потреби; приймання продукції; складування; облік надходжень матеріальних ресурсів.

6. Львівська область має досить сприятливі природно-кліматичні умови для розвитку молочного скотарства. У структурі сільськогосподарських угідь природні кормові угіддя займають 28,7%. Цим і зумовлюється, значною мірою, пріоритетність виробництва молока серед розвитку інших галузей тваринництва. Протягом 2000-2006 рр. виробництво молока в усіх категоріях господарств мало стрибкоподібний характер. Зокрема у 2002 р. воно склало 1061,5 тис. т проти 1032,0 тис. т у 2000 р., але до 2006 р. знову зменшилось до 892,3 тис. тонн. Аналогічна тенденція спостерігається і в особистих селянських господарствах, а в сільськогосподарських підприємствах виробництво молока має чітку тенденцію до скорочення. Загальні тенденції, які склалися в області з виробництва молока, засвідчують, що основними виробниками його в області є особисті селянські господарства.

Протягом 2000-2006 рр. поголів'я великої рогатої худоби в усіх категоріях господарств Львівської області скоротилось на 37,5%, причому в сільськогосподарських підприємствах у 2,6 раза, а в особистих селянських господарствах – на 32,1%. Тенденції щодо зміни чисельності поголів'я корів майже аналогічні тенденціям, які склалися в динаміці загального поголів'я великої рогатої худоби. Поголів'я корів в усіх категоріях господарств на початок 2007 р. порівняно з поголів'ям на початок 2001 р. зменшилось на

36,2%, у тому числі у сільськогосподарських підприємствах у 2,6 рази, а в особистих селянських господарствах – на 33,0%.

Аналіз продуктивності молочного стада великої рогатої худоби свідчить, що вона має загальну тенденцію до зростання в різних категоріях господарств. Зокрема, за 2000-2006 рр. середньорічний надій молока на одну корову збільшився в усіх категоріях господарств на 22,0% (з 3132 кг у 2000 р. до 3812 кг у 2006 р.), у сільськогосподарських підприємствах відповідно з 1913 кг до 2605 кг, або на 36,2%, а в особистих селянських господарствах – з 3273 кг до 3882 кг, або на 18,6%. Серед районів Львівської області у 2006 р. найвища продуктивність корів була у сільськогосподарських підприємствах Сокальського, Золочівського, Радехівського, Бродівського та Яворівського районів (2878-3310 кг), найнижча – Старосамбірського (1661 кг), Самбірського (1694 кг) та Стрийського (1708 кг).

Зменшення виробництва молока у сільськогосподарських підприємствах є наслідком значного скорочення поголів'я корів, а також низького рівня їх продуктивності, що зумовлено низьким рівнем племінної роботи, відсутністю передових технологій годівлі, утримання і відтворення стада, економічних і соціальних стимулів до кращої організації праці.

7. Для подолання кризової ситуації, стабілізації та подальшого розвитку виробництва молока й молочних продуктів необхідно поліпшити: селекційно-племінну роботу (збільшення поголів'я, підвищення його продуктивності); стан кормової бази (забезпечення кормами на науково обґрунтованому рівні з подальшою спеціалізацією підприємств цієї галузі); розвиток фінансово-кредитної системи (надання пільгових кредитів), інформаційної (створення системи моніторингу ринку молока і молочних продуктів), інноваційної (запровадження різних нововведень і винаходів), інвестиційної (як вітчизняні, так й іноземні капіталовкладення у розвиток молокопродуктового підкомплексу, з перспективою виходу на світовий ринок).

8. Аналіз сегментації ринку молочної продукції у Львівській області показує, що перше місце за обсягами виробництва у натуральному виразі належить рідкому обробленому молоку. З 2003 р. до 2006 р. найвищі показники

виробництва зафіксовані у 2006 р. (34138 т), це на 30,0% більше, ніж у 2005 р. Кисломолочної продукції у 2006 р. було вироблено 36694 т, що більше, ніж у попередньому році, на 11742 тонни. Значне збільшення обсягів виробництва кисломолочної продукції пояснюється тим високою популярністю серед населення таких продуктів, як кефір, сметана, молоко, йогурти та ряжанка. За 2003-2006 рр. спостерігалось значне зростання кожної з цих товарних груп, що й забезпечило значний приріст у сегменті кисломолочної продукції в цілому.

З метою забезпечення ефективної діяльності підприємств молочної промисловості нами обґрунтовано пріоритетні напрями стратегічного маркетингового управління процесами постачання і товаропросування на ринку молочної продукції. Зокрема відзначено, що стратегія маркетингу молокопереробних підприємств, яка зорієнтована на підвищення рівня їх конкурентоспроможності, повинна будуватись на довготерміновій співпраці з великотоварними аграрними підприємствами. Молокопереробні підприємства для забезпечення конкурентоспроможності своєї продукції на зовнішніх ринках повинні мати надійних, потужних постачальників сировини, що мають високу гарантовану якість продукції та займають значний сегмент постачання сировини молокозаводів.

9. Моделювання поведінки споживачів з метою організації ефективного маркетингового управління процесом закупівлі молокопродукції дало змогу виділити, що серед українських споживачів наступні сегменти (кластери), які усередині виділеного класу мають гомогенні характеристики за низкою змінних й умовно названі як „оптимісти”, „новатори”, „консерватори”, „естети”, „прагматики”, „негативісти”, „вимушені споглядачі”.

При цьому чинники, які впливають на купівельну поведінку покупця, можна поділити на дві групи: контрольовані (психологічні, особистісні, соціокультурні та чинники ситуаційного впливу) і неконтрольовані (товарна, збутова, цінова та комунікаційна політики) з боку підприємства.

Встановлено, що українці в цілому позитивно сприймають молочні продукти. У першу чергу майже половина респондентів пов'язує їх зі здоров'ям,

у трохи меншої кількості людей (44,3%) ці продукти викликають асоціації зі смаком та здоровою їжею, майже третина опитаних обрала серед запропонованих характеристик «задоволення», для 21% вживання молочних продуктів є необхідністю. Варто відзначити, що лише невелика частка респондентів (2,9%) пов'язує ці продукти з негативними характеристиками, такими як хвороби, ожиріння, консерванти тощо.

Виявлено, що у сприйнятті молочних продуктів міським і сільським населенням України є деякі відмінності, а саме: жителі міст, які потерпають від екологічних негараздів і повсякденних стресів, більш схильні вважати вживання молочних продуктів необхідним, ніж жителі сіл (23,2% проти 17,9%), для яких це передусім просто повсякденна їжа. При купівлі молочних продуктів насамперед українські споживачі звертають увагу на якість, свіжість та ціну продукту, в останню чергу – на країну-виробника, безпеку, марку. При цьому селяни менше цікавляться свіжістю молочних продуктів (33,9%), ніж міські жителі (47,8%).

10. У реформуванні молокопродуктового підкомплексу важлива роль належить розвитку кооперації серед сільських товаровиробників для забезпечення стабільних прибутків не тільки безпосередньо від виробництва, а й за рахунок вертикальної інтеграції, тобто від заготівлі, зберігання й переробки продукції, а також оптової та роздрібної торгівлі. Крім того, кооперація приваблива для сільськогосподарських товаровиробників можливістю участі у великомасштабному бізнесі, що створює умови для підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції, освоєння доступу на міжнародні продовольчі ринки. Кооператив, незалежно від сфери діяльності, є формою кооперації та її організаційною структурою підприємницького типу, який створюється і функціонує на засадах кооперативних принципів, що є носіями і регуляторами внутрішніх і зовнішніх відносин, але слід враховувати, що цей процес має проходити через свідомість людей, оскільки він неможливий без їх власного переконання, взаємної довіри й неабиякої віддачі, а тому потребує певного часу. Водночас кооперація залишається популярною серед сільськогосподарських виробників,

що зумовлено пропозицією кооперативами найкращих умов реалізації продукції та цін постачання на постійній основі, тоді як посередницький бізнес робить це переважно тимчасово, здебільшого для залучення додаткової клієнтури.

11. Серед позитивних наслідків приєднання до СОТ виділено такі: зменшення тарифних і нетарифних обмежень для українських товарів на світових ринках; зміни структури експорту в бік більш технологічної продукції внаслідок покращання умов її доступу на ринки інших держав; кількісне і якісне поліпшення української торгівлі з країнами-членами СОТ; забезпечення справедливого розв'язання торговельних суперечок; ефективне застосування антидемпінгових і компенсаційних заходів з метою захисту внутрішнього ринку від демпінгового та субсидійованого експорту; можливість введення тимчасових обмежень імпорту в разі проблем з платіжним балансом; можливість підвищення імпортного мита та застосування кількісних обмежень з метою уникнення серйозної шкоди вітчизняним виробникам, яка може бути спричинена надмірним імпортом; більш швидка й системна трансформація українського економічного законодавства відповідно до принципів, норм і стандартів СОТ, апробованих упродовж десятиліть у багатьох країнах світу; збільшення прямих іноземних інвестицій в економіку держави; підвищення конкурентоспроможності української економіки тощо.

Серед можливих негативних наслідків приєднання до СОТ можна відзначити: значну вірогідність зниження внутрішнього виробництва низки товарів, на яких може позначитися зниження мита і наповнення ринку аналогічними імпортними товарами; можливе загострення проблеми залучення інвестицій в окремі галузі, які не будуть достатньо захищені від конкуренції з боку іноземних товаровиробників; зменшення надходжень до бюджету, зростання безробіття та підвищення соціальної напруги внаслідок низької конкурентоспроможності низки українських товарів і послуг, можливе скорочення виробництва окремих видів продукції і послуг.

12. З метою удосконалення роботи заготівельної сфери молокопродуктового підкомплексу в системі постачання, а також для оптимізації логістичних

процесів між підприємствами – виробниками молочної продукції і споживачами розроблено комплексну економіко-математичну модель оптимізації закупівель молочної сировини заготівельними пунктами та оптимізації транспортування виробленої продукції до кінцевих споживачів. Ефективність формування маркетингової системи товароруку молокопродукції на ринку залежить і від раціонального розміщення підприємств молочної промисловості, якого можна досягти при дотриманні таких основних принципів: наближення промислового виробництва готових продуктів до джерел сировини, паливно-енергетичних та інших ресурсів, районів споживання продукції; розміщення промислових підприємств у всіх економічних регіонах з урахуванням їх комплексного розвитку; пропорційного промислового розвитку всіх районів країни, які входять в окремі регіони на основі спеціалізації промисловості і використання всіх наявних природних ресурсів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аграрна реформа в Україні / [П. І. Гайдуцький, П. Т. Саблук, Ю. О. Лупенко та ін.] ; за ред П. І. Гайдуцького. – К. : ННЦ ІАЕ, 2005. – 424 с.
2. Агропромисловий комплекс України : стан тенденції та перспективи розвитку : інформ.-аналіт. збір. (Вип. 5) / за ред. П. Т. Саблука та ін. – К. : ІАН УПИН, 2003. – 764 с.
3. Агропрофі. Ситуація на ринку молока і молочної продукції // Тижневик ділової інформації. – 2007. – № 7. – С. 3.
4. Алфимова С. Возрождение промышленного животноводства – главное условие в обеспечении продовольственной независимости Украины / С. Алфимова // Мясной бизнес. – 2005. – № 2 (31). – С. 58-59.
5. Амосов Н. М. Энциклопедия Амосова. Алгоритм здоровья. Человек и общество / Н. М. Амосов. – Дніпропетровськ : Сталкер, 2002. – 181 с.
6. Андрійчук В. Г. Економіка аграрних підприємств : [підруч.] / В. Г. Андрійчук. – [2-ге вид., доповн. і перероб.]. – К. : КНЕУ, 2002. – 624 с.
7. Ассель Г. Маркетинг : принципы и стратегия / Г. Ассель. – М. : ИНФРА, 1999. – 804 с.
8. Бабенко М. Д. Чи потрібне Україні державне регулювання цін на продукцію / М. Д. Бабенко // Збір. наук. пр. Дніпропетровського національного університету. – 2005. – № 200, т. 2. – С. 601-607.
9. Багиев Г. Л. Маркетинг / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – М. : Экономика, 1999. – 702 С.
10. Баскакова М. Ю. Брендинг. Стимулирование продаж с помощью методов pr-маркетинга / М. Ю. Баскова // Вісник Сумського національного університету. – 2003. – № 3-4. – С. 96-102. – (Серія: Економіка і менеджмент).
11. Береговий В. К. Роль держави і ринку в підвищенні конкурентоспроможності сільського господарства економічно розвинутих країн / В. К. Береговий, Л. Й.Засєкіна // Науковий вісник національного аграрного університету. – 1999. – № 8. – С. 218-222.

12. Бережна Л. В. Методичне, математичне та програмне забезпечення вирішення задач логістики / Л. В. Бережна // Моделювання та інформаційні системи в економіці : міжвідом. наук. зб. / відп. ред. М. Г. Твердохліб. – К. : КНЕУ, 2003. – Вип. 69. – С. 79-88.
13. Березівський П. С. Ефективність виробництва і формування ринку продукції скотарства в Карпатському регіоні / П. С. Березівський. – Львів : Українські технології, 1998. – 256 с.
14. Бойко Л. М. Аналіз діяльності різних форм господарств молочного напрямку / Л. М. Бойко // Агроінком. – 2001. – № 7. – С. 63-67.
15. Бойко Б.В. Система маркетингу як чинник підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва / Б. В. Бойко // Вісник Львівського державного аграрного університету : Економіка АПК. – 2004. – № 11 (2). – С. 311-317.
16. Берман Б. Розничная торговля : стратегический подход / Б. Берман, Дж. Эванс; : пер. с англ. – [8-е изд.]. – М. : Изд. дом “Вильямс”, 2003. – 1184 с.
17. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Г. Дж. Болт. – М. : Экономика, 1991. – 234 с.
18. Белінська Н. С. Економічна ефективність роботи підприємств молочної промисловості України : [монографія] / Неля Белінська. – Вінниця : Універсум-Вінниця, 2003.– 200 с.
19. Васильчак С. В. Аналіз розвитку молокопереробної промисловості на Львівщині / С. В. Васильчак // Економіка АПК. – 2005. – № 3. – С. 18-21.
20. Васильчак С. В. Оцінка формування попиту на ринку молочних продуктів / С. В. Васильчак // Економіка АПК. – 2005. – № 2. – С. 95-100.
21. Васильчак С. В. Формування ринку молока в Європейському Союзі : уроки для України / С. В. Васильчак // Економіка АПК. – 2005. – № 5. – С. 139-143.
22. Васільєва Л. М. Ціноутворення на продукцію АПК в умовах ринку / Л. М. Васільєва // Наукові праці : Економічні науки. – 2004. – Т. 30, вип. 17. – С. 115-117.

23. Васюткіна Н. В. Маркетинг підприємств на ринку продовольчих товарів України / Н. В. Васюткіна // зб. наук. пр. Черкаського державного технологічного університету. – 2004. – Вип. №12. – С. 275-279. – (Серія : Економічні науки).
24. Власов В. І. Підтримка сільгоспвиробників у зарубіжних країнах / В. І. Власов // Економіка АПК.– 2004. – № 5. – С. 22-26.
25. Войнаренко М. Цінова політика держави та її вплив на механізм формування витрат агропромислового комплексу / М. Войнаренко // Економіст. – 2003. – № 12. – С. 28.
26. Войтович С. Я. Методи визначення потреб індивідуальних споживачів у системі маркетингу / С. Я. Войтович // Проблеми економіки та управління : Вісник Державного університету "Львівська політехніка". – 1998. – № 353. – 1998. – С. 154-156.
27. Волошина Е. И. Государственное регулирование рынка молока и молочной продукции / Е. И. Волошина // Економіка : проблеми теорії та практики. – 2004. – Вип. 195/3. – С. 561-565.
28. Гавришко Н. В. Аналіз показників збуту в умовах ринку / Н. В. Гавришко // Збір. наук. пр. – Тернопіль : Екон. думка, 2000. – С. 131-133.
29. Гаджинский А. М. Основы логистики : [учеб. пособие] / А. М. Гаджинский. – М. : ИБЦ "Маркетинг", 1995. – 124 с.
30. Гайдуцький П. І. Формування та розвиток аграрного ринку / П. І. Гайдуцький // Економіка АПК. – 2004. – №3. – С. 4-15.
31. Гайдуцький П. І. Госпрозрахунковий механізм міжгалузевих зв'язків в АПК / П. І. Гайдуцький. – К. : Урожай, 1991. – 179 с.
32. Галич О. А. Ринок продовольства та напрями його реформування в Україні / О. А. Галич // Організаційно-економічні проблеми розвитку АПК : збір. наук. пр.: у 4 ч. / за ред. П. Т. Саблука. Ч. 4. Ціноутворення, інфраструктура аграрного ринку та виробничий потенціал в АПК. – К. : ІАЕ, 2001. – С. 23-27.
33. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко. – К : Лібра, 1998. – 382 с.

34. Гейк П. Вчись аналізувати ринок / П. Гейк, П. Джексон [пер. з англ.]. – Львів : Сейбр-Світло, 1995. – 270 с.
35. Герасимчук В. Г. Маркетинг : теорія і практика / [навч. посібник] / В. Г. Герасимчук – К. : Вища шк., 1994.– 327 с.
36. Гінгстон П. Найкраща книжка про збут і маркетинг / П. Кінгстон; [пер. з англ]. – Львів : Сейбр-Світло, 1996. – 208 с.
37. Глібов Р. В. Маркетингова діяльність вітчизняних товаровиробників на ринку молока / Р.В. Глібов // Економіка АПК. – 2004. – № 10. – С. 125-131.
38. Глібов Р. В. Молочарська асоціація в розвитку регіонального ринку молока / Р. В. Глібов // Економіка АПК. –2004. – № 6. – С. 111-118.
39. Голомша Н.Є. Маркетингове дослідження ринку молока та молокопродуктів / Н.Є. Голомша // Економіка АПК. – 2004. – № 6. – С. 108-111.
40. Голомша Н.Є. Молокопродуктовий підкомплекс в перехідний період до ринку / Н. Є. Голомша // Економіка АПК. – 1998.– №7. – С. 22-24.
41. Голомша Н.Є. Формування каналів просування продукції на ринку молока та молокопродуктів / Н. Є. Голомша // Вісник Тернопільської академії народного господарства. – 1998. – № 4. – С. 168-170.
42. Голубков Е. П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры / Е. П. Голубков. – М. : Дело, 1995. – 189 с.
43. Горбонос Ф. В. Кооперація : методологічні і методичні основи / Ф. В. Горбонос. – Львів : Львів. держ. аграр. ун-т, 2003. – 264 с.
44. Гордон М. П. Как осуществить экономическую доставку товара отечественному и зарубежному покупателю : справ. пособие [для предпринимателя] / М. П. Гордон, Е. М. Тишкин, Н. С. Усков – М. : Транспорт, 1993. – 64 с.
45. Губені Ю. Е. Основи підприємництва та агробізнесу : [навч. посіб.] / Ю. Е. Губені. – Львів : Українські технології, 2002. – 256 с.
46. Гут І. О. Сучасні методи дослідження поведінки споживачів / І. О. Гут // Академічний огляд. – 2001. – №1. – С. 32-36.

47. Дадашев Б. А. Ціноутворення і ціни на продукцію сільського господарства в сучасних умовах / Б. А. Дадашев // Економіка АПК. – 2003. – №7. – С. 124-128.
48. Данько Т. П. Управление маркетингом : [учебник] / Т. П. Данко. – [2-е, изд. перераб. и дополн.] . – М. : ИНФРА-М, 2001. – 334 с.
49. Демьяненко С. Общая аграрная политика ЕС : Сущность, тенденции и значение для Украины / С. Демьяненко // Экономика управления АПК. –2003. – № 3.– С. 80-86.
50. Джемелінська Л. Діагностика конкурентного середовища в системі маркетингу на ринку молочних продуктів м. Києва / Л. Джемелынська // Економіка АПК. – 2002. – № 2. – С. 115-120.
51. Дибб С. Практическое руководство по сегментированию рынка / С. Дибб, Л.Симкин. – СПб. : Питер, 2001.– 249 с.
52. Дибб С. Практическое руководство по маркетинговому планированию / С. Дибб, Л. Симкин, Дж. Брэдли. – СПб. : Питер, 2001. – 256 с.
53. Дискон П. Управление маркетингом / П. Дискон; [пер. с англ.]. – М. : БИНОМ, 1998. – 560 с.
54. Дихтль Е. Практический маркетинг : учеб. пособие / Е Дихтль, Х. Хермге; пер. с нем. А. М. Макарова ; под ред. И. С. Минко. – М. : Высш. шк. – 1995. – 255 с.
55. Дієсперов В.С. Економічна робота в господарстві / В. С. Дієсперов. – К. : ІАЕ УААН, 2002.– 198 с.
56. Довганчин Т. Ціновий механізм у системі економічних відносин в АПК / Т. Довганчин // Економіка АПК. – 2000. – №4. – С. 66.
57. Долішній М.І. Маркетинг для менеджера / М. І. Долішній, М. В. Вачевський, В. І. Скотний. – Стрий : Просвіта,1993. –140 с.
58. Дудар Т. Перспективи розвитку регіонального ринку молока і молоко-продуктів / Т. Дудар // Економіка АПК. – 2002. – № 9. – С. 126-131.
59. Дудяк Р.П. Маркетинг: теорія, методика, практика : навч. посібник / Р. П. Дудяк, В. В. Липчук. – Львів : Українські технології, 2001. – 260 с.

60. Дусановський С. Л. Економічні проблеми розвитку молокопродуктового підкомплексу в Україні / Л. Л. Дусановський, А. М. Стельмащук, Т. Г. Дудар // Економіка АПК. – 2002. – № 9. – С. 141-145.
61. Економіка виробництва молока та молочної продукції в Україні : монографія / за ред. П. Т. Саблука і В. І. Бойка. – К. : ННЦ ІАЕ, 2005. – 340 с.
62. Економіка і організація аграрного сервісу / за ред. П. О. Мосіюка. – К. : ІАЕ УААН, 2001. – 508 с.
63. Економічна енциклопедія : у 3 т. – Т. 2. / відп. ред. С. В. Мочерний. – К. : Видав. центр "Академія", 2001. – 848 с.
64. Економічна теорія: макро- і мікроекономіка / за ред. З. Ватаманюка та С. Панчишина. – К., 2001. – 605 с.
65. Євчук Л. Проблеми ринку молокопродуктів / Л. Євчук // Економіка АПК. – 2002. – № 12. – С. 100-103.
66. Єріна А.М. Статистичне моделювання та прогнозування : навч. посіб. / А. М. Єріна. – К. : КНЕУ, 2001. – 170 с.
67. Экономическая стратегия фирмы : учеб. пособие / под ред. проф. А. П. Градова. – СПб. : Спец. лит., 1995. – 411 с.
68. Захарін С. В. Інвестиційні та ресурсні проблеми молочної промисловості / С. В. Захарін // Економіка АПК. – 2005. – № 4. – С. 76-81.
69. Захарченко Ю. М. Проблеми функціонування ринку молока в сучасних умовах господарювання / Ю. М. Захарченко // Економіка, менеджмент, освіта в системі реформування агропромислового комплексу // Харків: Харк. держ. аграр. ун-т, 2000.– С. 48-49.
70. Зване Дж. Р. Маркетинг / Дж. Р. Зване, Б. Берман: сокр. пер. с англ. – М. : Экономика, 1990. – 335с.
71. Зіновчук В. В. Місце і роль кооперативів в агробізнесі країн Європейського Союзу / В. В. Зіновчук // Економіка АПК. – 2000. – №2. – С. 80-86.
72. Зозульов О. В. Мотиваційні маркетингові дослідження : методика розробки пошукових питань / О. В. Зозульов // Маркетинг в Україні. – 2000. – № 2 (4). – С. 21-23.

73. Ильин В. И. Поведение потребителей/ В. И. Ильин. – СПб. : Питер, 2000. – 224 с.
74. Исикава К. Японские методы управления качеством / К. Исикава; сокр. пер. с англ. – М. : Экономика, 1988.–215 с.
75. Ільчук М. М. Ефективне функціонування молокопродуктового підкомплексу України / М. М. Ільчук. – К. : Нічлава, 2004. – 312 с.
76. Ільчук М. Конкуренція та сегментація ринку молока в Україні / М. Ільчук // Економіка АПК. – 2002. – № 11. – С. 62-69.
77. Ільчук М. М. Розвиток ринку молока регіону / М. М. Ільчук, О. В. Пащенко // Аграрна наука і освіта. – 2005. – Т. 6, № 4-5. – С. 138-143.
78. Іщук С. І. Промислові комплекси України : наукові основи територіальної організації / С. І. Іщук – К., 2003. – 246 с.
79. Калитка О. В. Прогноз розвитку цінової ситуації на ринку продукції скотарства у Львівській області / О. В. Калитка // Науковий вісник Львівського державного аграрного університету. – 2001. – №43. – С. 194-196.
80. Калитка О. В. Економічні основи формування товарного ринку сільськогосподарської продукції в Україні О. В. Калитка // Вісник Львівського державного аграрного університету : Економіка АПК. – 1999. – №5. – С. 51-54.
81. Калінчик М. В. Рівень споживання продуктів харчування як основа розробки стратегії розвитку АПК / М. В. Калінчик, В. С. Шовкалюк // Економіка АПК. – 2001. – С. 20-25.
82. Кальченко А. Г. Логістика : [навч. посіб.] / А. Г. Кальченко. – К. : КНЕУ, 2002. – 148 с.
83. Карий О. І. Інформаційні системи логістики як передумова впровадження логістичного менеджменту підприємства / О. І. Карий, В. І. Воськало // Логістика : Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. – 2001. – №416. – С. 255-262.
84. Карлоф Б. Деловая стратегия : концепция, содержание, символы / Б. Карлоф; пер. с англ. – М. : Экономика, 1992. – 239 с.

85. Карпенко Л. Тенденции производства молочных продуктов / Л. Карпенко [Молочный мир-2004]: материалы Всеукр. конф. – 2004.– С. 117-121.
86. Карпов В. А. Маркетинг : прогнозування кон'юнктури ринку : [навч. посіб.] / В. А. Карпов, В. Р. Кучеренко – К. :Т-во “Знання”, КОО, 2001. – 215 с.
87. Кембелл Макконнелл. Экономикс : принципы, проблемы и политика / Кембелл Макконнелл. – К. : Хагар-Демос, 1993. – 785 с.
88. Кваша С. М. Конкурентоспроможність вітчизняної аграрної продукції в умовах вступу України до СОТ / С. М. Кваша, О.Ф. Лука // Економіка України. – 2003. – №10. – С. 79-85.
89. Кириленко І. Г. Трансформація соціально-економічних перетворень у сільському господарстві України: проблеми, перспективи / І. Г. Кириленко. – К : ННЦ ІАЕ, 2005. – 452 с.
90. Кібальник Л. О. Впровадження маркетингових форм господарювання в агропромисловій сфері України / Л. О. Кібальник // Теорії мікро-макроекономіки : збір. наук. пр. - Вип.1. – К., 1998. – С. 93-100.
91. Кобута І. Політика деяких країн у ціноутворенні на сільськогосподарську продукцію / І. Кобута, Н. Сеперович // Пропозиція. – 2000. – № 10. – С. 110-111.
92. Ковальов А. І. Маркетинговий аналіз / А. І. Ковальов, В. В. Войленко. – М. : Центр економіки и маркетинга, 1997. – 176 с.
93. Козак В. Є. До обґрунтування поєднання сучасних маркетингових та логістичних систем / В. Є. Козак, О. О. Радецька // Економіст. – 2003. – №12. – С. 51-53.
94. Козуб Н. М. Організація аграрного маркетингу / Н. М. Козуб // Таврійський науковий вісник. – 2003.– Вип. 28. – С. 277-281.
95. Копитець Н. Г. Функціонування системи збуту продукції скотарства : теоретико-практичний аспект : [монографія] / Н. Г. Копитець. – К. : ННЦ ІАЕ, 2007. – 210 с.

96. Корецький М. Х. Державне регулювання аграрної сфери у ринковій економіці : [монографія] / М. Х. Корецький. – К. : Вид-во УАДУ, 2002. – 260 с.
97. Косенко В. В. Інфраструктурна сфера АПК : пріоритетні напрями державної політики та перспективи розвитку / В.В. Косенко, Л.М. Мілаш // Актуальні проблеми державного управління : Зб. наук. праць. – Х. : Вид-во ХарПІ УАДУ, 2002. - № 2 (13), ч. 1. – С. 80-83.
98. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ. – М. : Прогресс, 1990. – 736 с.
99. Котлер Ф. Г. Основы маркетинга / Ф. Г. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – К : 1999. – 1055 с.
100. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер; [пер. с англ. под ред. О. А. Третьяк]. – СПб. : Изд. «Питер», 2000. – 896 с.
101. Крикавський Є. В. Логістика підприємства : [навч. посіб.] / Є. В. Крикавський – Львів : ДУ "Львівська політехніка", 1996. – 160 с.
102. Крикавський Є. Промисловий маркетинг і логістика : [навч. посіб.] / Є. Крикавський, Н. Чухрай – Львів : Вид-во ДУ «Львівська політехніка», 1998. – 307 с.
103. Крикавський Є. В. Маркетинг і логістика у формуванні економічного потенціалу підприємств / Є. В. Крикавський // Вісник Державного університету "Львівська політехніка". – 1998. – №353. – С 60-64.
104. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг / Н. В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2000. – 380 с.
105. Кудлай В. Розвиток ринку молока і молочних продуктів в Україні / В. Кудлай // Економіка АПК. – 2003. – № 9. – С. 97-10.
106. Кухар Р. Про місце сучасного маркетингу в системі менеджменту / Р. Кухар, І. Рамський, Г. Левків // Науковий вісник ЛДАВМ ім. С. З. Гжицького : Економіка АПК. – 2003. – №1. – С. 43-45.
107. Кучуков Р. Ценообразование в АПК стран с развитой рыночной экономикой / Р. Кучуков // АПК : экономика, управление. – 1997. – № 7. – С. 50-56.

108. Лавров С. Н. Основы маркетинга промышленных объектов / С. Н. Лавров, С. Ю. Злобин. – М. : Внешторгиздат, 2000. – 215 с.
109. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж. Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 590 с.
110. Ланкастер Д. Организация сбыта / Д. Ланкастер, Д. Джоббер / пер. с англ. Л. В. Измайловой. – Минск : Амалфея, 2003. – 384 с.
111. Левків Г. Я. Теоретичні основи формування ринку молочно-товарної продукції / Г. Я. Левків, Я. С. Піцур // Львівська національна академія ветеринарної медицини, Львів, 2006.– С. 88-90.
112. Левків Г. Я. Інтеграційні процеси як важливий чинник вдосконалення системи постачання на ринку молочно-товарної продукції / Г. Я. Левків // Вісник Національного університету природного господарства та природокористування : Економіка. – Рівне, 2006.– №3. – С. 131-137.
113. Левків Г. Я. Теоретичні засади забезпечення конкурентоспроможності молочно-товарної продукції / Г. Я. Левків // збір. наук. пр. Луганського національного аграрного університету. – 2006. – №61 (84). – С. 464-468. – (Серія економічної науки).
114. Левків Г. Я. Організаційно-економічні передумови формування ефективного ринку тваринницької продукції в Україні Г. Я. Левків // Вісник Сумського національного аграрного університету. – 2006. – №3(4). – С. 264-268. – (Серія економіки та менеджменту).
115. Левчук Н. Стан виробництва, переробки та реалізації молока в Україні / Н. Левчук // Економіст. – 2003. – №10. – С. 56.
116. Леонова Л. Молоко й молокопродукти : Чим наповнено ринок? / Л. Леонова // Харчова і переробна промисловість. – 2004. – № 1. – С. 11-12.
117. Ліпич Л. Г. Поведінка населення на ринку продовольчих товарів / Л. Г. Ліпич // Регіональна економіка. – 2002. – № 2. – С. 124-133.
118. Ліпич Л. Г. Маркетингові дослідження споживачів продовольчих товарів / Л. Г. Ліпич, О.В.Кощій // Маркетинг в Україні. – 2003. – № 4. – С. 12-15.

119. Линдерс М. Управление снабжением и запасами. Логистика / М. Линдерс, Х. Фирон; пер. с англ. – СПб. : ООО «Издательство Полигон», 1999. – 768 с.
120. Липсиц И. В. Коммерческое ценообразование / И. В. Липсиц. – М. : Изд. БЕК, 1997. – 368 с.
121. Липчук В. В. Маркетинг та його статистичне забезпечення : [навч. посібник] / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк – Львів : СПОЛОМ, 2000. – 228 с.
122. Лисенко А. М. Сутність ринку та специфіка його формування в молоко-продуктовому підкомплексі АПК / А. М. Лисенко // Вісник технологічного університету Поділля. – Хмельницький, 2000. – № 6. – С. 196-199.
123. Лука О. Ф. Україна на світовому ринку агропродовольчої продукції / О. Ф. Лука // Економіка АПК. – 2003. – № 11. – С. 116-121.
124. Луцій О. П. Споживчі оцінки ринку продуктів харчування в Україні / О. П. Луцій, Н. В. Васюткіна // Маркетинг в Україні. – 2003. – №2. – С. 25-29.
125. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд. – СПб. : Питер, 2000. – 276 с.
126. Малхотра С. Маркетинговые исследования : практическое руководство / С. Малхотра, К. Нереш; пер. с англ. – [3-е изд.] – М. : Изд. дом «Вильямс», 2002. – С. 433.
127. Маркетинг инновационного процесса / Н. Гончарова, П. Перерва и др. – К. : ВИРА-Р, 1998. – 264 с.
128. Мате Э. Послепродажное обслуживание / Э. Мате; пер. с франц; под общ. ред. В. С. Загашвили. – М. : Прогресс, Универс, 1993. – 155 с.
129. Меркулов Н. Н. Оптимизация доставки готовой продукции в логистической сети при неравномерных поставках сырья / Н. Н. Меркулов // Методи та засоби управління розвитком транспортних систем : зб. наук. праць. Вип. 1. – Одеса : ОДМУ, 2001. – С. 102-109.
130. Мерчанський В. В. Чинники стабільного розвитку молочного скотарства / В. В. Мерчанський // Ринкова трансформація економіки: стан, проблеми,

перспективи : матеріали Всеукр. наук. конф. студентів, магістрів та аспірантів : У 2 т. – К. : ІАЕ, 2003. – Т.1. – С. 342-344.

131. Месель-Веселяк В.Я. Напрямки розвитку галузей тваринництва та їх державна підтримка // Економіка АПК. – 2004. – № 9. – С. 3.
132. Месель-Веселяк В. Я. Розвиток м'ясопродуктового підкомплексу України / В. Я. Месель-Веселяк, О. В. Мазуренко; під наук. ред. акад. УААН П. Т. Саблука. – К. : ННЦ ІАЕ, 2004. – 198 с.
133. Месель-Веселяк В. Я. Реформування аграрного виробництва / В. Я. Месель-Веселяк. – К. : ІАЕ УААН, 1999. – 272 с.
134. Милейко Я. Чиє молоко краще? : добірка статей / Ярослава Милейко // Пропозиція. – 2003. – № 11. – С. 36-38, 41-43.
135. Минаев Д. В. Маркетинг в схемах и моделях / Д. В. Минаев. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2004. – 480 с. – (Серия: «Высшее профессиональное образование»).
136. Минет С. Промышленный маркетинг: принципиально новый подход к решению маркетинговых задач / С. Минет. – М. ; СПб. ; К. : Вильям, 2003. – 207 с.
137. Михасюк І. Державне регулювання економіки / І. Михасюк, А. Мельник, М. Крупка, З. Залога. – К. : Атіка, Ельга-Н, 2000. – 592 с.
138. Міжнародний агробізнес : навч. посіб. / [І. Ю. Сіваченко, В. Ф. Семенов, Д. В. Побережний та ін.] ; за заг. ред. І. Ю. Сіваченко ; ЦУЛ. – К., 2003. – 208 с.
139. Мостенська Т. Л. Стан і проблеми розвитку ринку молочних продуктів в Україні / Т. Л. Мостенська // Економіка АПК. – 2004. – № 3. – С. 46-50.
140. Мочерний С. В. Методологія економічного дослідження / С. Мочерний. – Львів : Світ, 2001. – 416 с.
141. Назаренко В.И. Государственное регулирование сельского хозяйства в странах с развитой рыночной экономикой / В. И. Назаренко, А. Г. Папцов. – М., 1996. – 84 с.

142. Науменко Н. С. Застосування позитивного досвіду зовнішньоторгових режимів провідних зарубіжних країн в умовах формування зовнішньоекономічних зв'язків України / Н. С. Науменко // Науковий вісник Волинського державного університету : Вип. 12. – Луцьк : Вежа, 1999. – С. 88-94. – (Серія “Економічні науки”).
143. Никонов А. А. Системные исследования в аграрной сфере / А. А. Никонов // Вестник сельскохозяйственной науки. – 1991. – № 11. – С. 3-12.
144. Нова атака цінового диспаритету // Урядовий кур'єр.– 2005. – 12 лютого.
145. Овчинников О. Г. Государственное регулирование аграрного сектора США / О. Г. Овчинников. – М. : Дело, 1999. – 663 с.
146. Окландер М. А. Види стратегій у логістичних системах / М. А. Окландер // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. пр. / Одес. держ. екон. ун-т. Вип. 2. – Одеса : АТЗТ ІРЕНТТ, 1998. – С. 218-225.
147. Пабат В. Україна і світовий ринок молока / В. Пабат // Тваринництво України. – 2005. – № 1. – С. 2-7.
148. Павличенко М. Г. Ринок молока в Україні та перспективи для різних категорій господарств / М. Г. Павличенко // Молочна промисловість.– 2007.– №5(40).– С. 18-20.
149. Павлова В. А. Конкурентоспроможність підприємства : оцінка та стратегія забезпечення / Павлова В.А. – Донецьк : Вид-во ДУЕП, 2006. – 276 с.
150. Пархомиць М. К. Аналіз ефективності інвестицій на підприємствах молочної промисловості : організація та методика : [Монографія] / М.К. Пархомиць, Л. М.Уп'ят; за ред. М. К.Пархомця. – Тернопіль : Економічна думка, 2006. – 223 с.
151. Пархомиць М. Аналіз та прогнозування ринку молокопродуктів у Західному регіоні України / М. Пархомиць // Економіка АПК. – 2003. – № 7. – С. 132-140.
152. Пархомиць М. К. Економічний механізм розвитку молокопродуктового підкомплексу АПК Західного регіону України / М. К. Пархомиць. – Тернопіль : Економ. думка, Ерудит, 2001. – 328 с.

153. Пархоμεць М. К. Організаційно-економічні основи розвитку молока продуктового підкомплексу в ринкових умовах : [Монографія] / М. К. Пархоμεць. – Тернопіль : Економ. думка, 2005. – 346 с.
154. Пастернак Х. І. Особливості формування ринку молока і молочних продуктів у Львівському регіоні / Х. І. Пастернак // Економіка АПК. – 2005. – № 6. – С. 104-106.
155. Пащенко О. В. Соціально-економічні аспекти формування ринку молочної продукції в Київській області / О.В. Пащенко // Економіка АПК. – 2004. – № 6. – С. 125-128
156. Перебийніс О. В. Транспортно-логістичні системи аграрних підприємств / О. В. Перебийніс // Вісник Полтавської державної аграрної академії. – 2003. – №6. – С. 121-125.
157. Петруня Ю. Є. Еволюція теорії ринкової поведінки споживача / Ю. Є. Петруня, І. О. Гут // Теорії мікро-макроекономіки : зб. наук. пр. професорсько-викладацького складу та аспірантів. – К. : Академія муніципального управління, 2001. – Вип. 8. – С. 3-11.
158. Пинда Р. В. Доцільність виходу українських підприємств харчової промисловості на зовнішні ринки Р. В. Пинда // Вісник Львівської комерційної академії. – 1999. – Вип. 6. – С. 174-176.
159. Підприємництво в аграрній сфері економіки / [М. Й. Малік, Ю. О. Лупенко, Л. В. Романова та ін.]; за ред. П. Т. Саблука. – К. : ІАЕ, 2000. – 420 с.
160. Плотнікова Т. Л. Кризовий стан ринку молока в Україні та шляхи його подолання / Т. Л. Плотнікова // Економіка АПК. – 2005. – №7. – С. 133-136.
161. Пол А. Савелло. Якість молочної сировини та переробка молока. Виробництво продуктів харчування. Аналіз промисловості та ринку / Пол А. Савелло. - К. : Агентство США з міжнар. розвитку, 1998. – №1. – 35 с.
162. Поліщук Н. В. Логістика і контролінг як інтегровані функції менеджменту / Н. В. Поліщук // Проблеми економіки і управління : зб. наук. пр. №391.– Львів : ДУ „Львівська політехніка”. – 2000. – С. 301-306.

163. Полторац В .А. Маркетингові дослідження : [навч. посіб.] / В. А. Полторац. – К. : Центр навч. літ., 2004. – 387 с.
164. Поляк А. Л. Рынок сухого обезжиренного молока / А. Л. Поляк // Молочная промышленность. – 2002. – № 10. – С.10.
165. Попрозман О. І. Моделювання розвитку АПК України / О. І. Попрозман // Формування ринкових відносин в Україні : Зб. наук. пр. НДЕІ Мінекономіки України. Вип. №12. – К., 2001. – С. 147-149.
166. Портер М. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / М. Портер; пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський. – К. : Основи, 1998. – 390 с.
167. Прауде В. Р. Маркетинг: [навч. посіб.]. – В. Р. Прауде, О. Б. Білий– К. : Вища шк., 1994. – 256 с.
168. Продажи. / П.Аллен, Дж.Вуттен. – [5-е изд.]. –СПб. : Питер, 2003. – 288 с.
169. Промышленная логистика / под ред. А. А. Колобова. –М. : МГТУ им. Н. Э. Баумана, 1997. – 204 с.
170. Райко Д. В. Деякі аспекти аналізу формування рішення про покупку товарів // Вісник Національного технічного університету “Харківський політехнічний інститут” : Технічний прогрес та ефективність виробництва. – Вип. 24. – Х. : НТУ “ХПІ”, 2001. – С. 184 -188.
171. Резнік Н .П. Інноваційна стратегія – концептуальна основа стійкого розвитку підприємства / Н. П. Резнік // Українська наука : минуле, сучасне, майбутнє. – Тернопіль, 2003. – №7. – С. 290-295.
172. Родников А. Н. Логистика : терминологический словарь / А. Н. Родников. – М. : Экономика, 1995. – 251 с.
173. Романів О. В. Аналіз розвитку ринку молока та молокопродуктів у Львівській області / О. В. Романів // Економіка АПК. – 2004. – № 11. – С. 117-123.
174. Ромат Е. Реклама в системі маркетинга : [учеб. пособие] / Е. Ромат. – Х. : Харк. акад. технології і організації харчування, 1995. – 229 с.

175. Рубель К. В. Основные черты украинского менталитета и их учет в системе маркетинговых мероприятий / К. В. Рубель // Маркетинг и реклама. – 1998. – № 3. – С. 32-36.
176. Рябенко В. В. Особливості управління маркетинговими процесами в АПК / В. В. Рябенко // Науковий вісник Національного аграрного університету. – 1999. – Вип. 14. – С. 190-195.
177. Савицька В. Актуальні проблеми розвитку ринку молока і молочних продуктів / В.Савицька // Економіка АПК. – 2002. – № 11. – С. 102-106.
178. Савицька В.Г. Соціально-економічна суть та умови формування ринку сільськогосподарської продукції в Україні В. Г. Савицька // Економіка АПК.– 2001.– №1.– С. 80-84.
179. Савицька В. Г. Шляхи вдосконалення функціонування молокопереробного підкомплексу / В. Г. Савицька // Проблеми ефективного функціонування АПК в умовах нових форм власності та господарювання : кол. монографія: у 2 т. Т.2 / за ред. П. Т. Саблука, В. Я. Амбросова, Г. Є. Мазнева. – К. : ІАЕ, 2001. – С. 147-149.
180. Савчук О. А. Використання продуктово-маркетингової програми у формуванні асортименту харчових підприємств / О. А. Савчук, А. І. Пляскіна // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 1(55). – С. 87-94.
181. Садовник О .В. Розробка базової стратегії та удосконалення економічної роботи на аграрному підприємстві / О. В. Садовник // Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. – К.: КНЕУ, 2003. – С. 274-277. – (Спец. вип. : Удосконалення економічної роботи на сільськогосподарських підприємствах в умовах перехідної економіки).
182. Самбрус Н. Молочные судьбы // Н. Самбрус, Бизнес. – 2005. – № 21. – С. 164-167.
183. Самбрус Н. Взбить сливки / Н. Самбрус, Г. Титаренко // Бизнес (№30). – 2004. – С. 104-106.
184. Светуньков С. Г. Методы маркетинговых исследований : [учеб. пособие] / С. Г. Светуньков. – СПб. : Изд. ДНК, 2003. – 352 с.

185. Світовий досвід розвитку державної політики щодо підтримки сільськогосподарського товаровиробника / Ю. С. Коваленко, І. В. Охріменко, М. І. Асаула, О. В. Демченко // Агропромисловий комплекс України : стан, тенденції та перспективи розвитку : інформ.-аналіт. зб. Вип. 5 / за ред. П. Т. Саблука та ін. – К., 2002. – 647 с.
186. Сикачина О. Скільки в Україні молока и куда оно девается / О. Сикачина // Молочна промисловість. – 2007.– №1(36). – С. 6-8.
187. Синергетика економічних систем : навч. посіб. – Житомир, 2003. – 244 с.
188. Сільське господарство Львівщини у 2006 році: Стат. зб. – Львів : Гол. упр. статистики у Львівській області, 2007. – 157 с.
189. Смиричинський В. В. Логістичний менеджмент державних закупівель : теоретично-правовий та методологічний аспект / В. В. Смиричинський. – К., 2004. – 390 с.
190. Старостина А. А. Сегментация рынка / А. А. Старостина, А. В. Зозульєв. // Учебно-методические материалы по сегментации рынка. – К. : НТУУ “КПИ”, 1999. – 60 с.
191. Старостіна А. О. Основи маркетингу. Теорія та господарські ситуації : навч. посібник / А. О. Старостіна, О.В.Зозульєв. – К. : Торгмарк, 1998. – 132 с.
192. Статистичний щорічник Львівської області за 2006 рік. Ч. 1. – Львів : Гол. управ. статистики у Львівській області, 2007. – 366 с.
193. Статистичний щорічник Львівської області за 2006 рік. Ч. 2. – Львів :-Гол. управ. статистики у Львівській області, 2007. – 341 с.
194. Татаренко Г. Молоко / Г. Титаренко, А. Савин // Бізнес. –2004. – № 30. – С. 103.
195. Ткач К. О. АПК і ринок / К. О. Ткач. – Х.: ХДНБ ім. В.Г. Короленка, 1998.– 79 с.
196. Ткачук С. П. Вплив цінового механізму на розвиток молокопереробного підкомплексу Черкащини / С. П. Ткачук // Економіка АПК. – 2005. – №7. – С. 123-127.

197. Топіха В. І. Ринок молока та молокопродуктів в Україні / В. І. Топіха // Вісник аграрної науки. – 2005. – № 8. – С. 62-64.
198. Топіха В. І. Методи вивчення формувань ринку продовольства та його оцінки / В. І. Топіха // Методичні основи сучасного дослідження в аграрній економіці. – Житомир, 2005. – Ч. 2. – С. 76-80.
199. Топіха В. І. Методичні основи сучасного дослідження щодо вивчення ринку продовольства / В. І. Топіха // зб. наук. пр. Луганського національного університету. – 2005. – № 51/74. – С. 120-125. –Серія : Економічні науки.
200. Топіха І. Н. Проблеми розвитку тваринництва та основні шляхи їх вирішення / І. Н. Топіха // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2004. – №2. – С. 288.
201. Тошина Н. М. Конкурентоспроможність продукції як вирішальний чинник комерційного успіху на ринку / Н. М. Тошина // Бізнес – навігатор. – 2004. – №5. – С. 30-33.
202. Тригуба А. М. Оптимізація транспортної інфраструктури заготівлі молока / А. М. Тригуба // Вісник Львівського державного аграрного університету : Агроінженерні дослідження. –2003. – №7. – С. 83-88.
203. Трегобчук В. М. Відтворення та ефективне використання ресурсного потенціалу АПК (теоретичні і практичні аспекти) / В. М. Трегобчук. – К. : Ін. економіки НАН України, 2003. – 260 с.
204. Уланчук В. С. Шляхи підвищення ефективності виробництва молока / В. С. Уланчук, Р. П. Мудрак // Економіка АПК. – 1998. – №11. – С. 13-16.
205. Уткин З. А. Справочник по маркетингу / З. А. Уткин. – М. : ЖМОС, 1998. – 462 с.
206. Фатхутдинов Р. А. Производственный менеджмент : [учебник] / Р. А. Фатхутдинов. – [2-е изд.] – М. : ЗАО «Бизнес школа» «Интел-Синтез», 2000. – 464 с.

207. Фон Крамон-Таубудель Ш. Сільське господарство України : криза та відродження / Ш. Фон Крамон-Таубадель, С. Дем'яненко, А. Кун. – К. : КНЕУ, 2004.
208. Формування та функціонування ринку агропромислової продукції: практичний посібник / за ред. П. Т. Саблука.-К. : ІАЕ, 2000. – 556 с.
209. Фролов В. И. Экономический механизм межхозяйственных связей в АПК / В. И. Фролов.– М. : Агропромиздат, 1998. – 144 с.
210. Хорунжий М. И. Організація агропромислового комплексу / М. И. Хорунжий. – К. : КНЕУ, 2001. – 340 с.
211. Хасси Д. Стратегия и планирование : путеводитель менеджера / Д. Хасси. – СПб. : Питер, 2001. – 378 с.
212. Хершген Х. Маркетинг : основы профессионального успеха / Х. Хершген. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 334 с.
213. Циганкова Т. М. Роль сегментації в створенні конкурентних переваг фірми на зарубіжних ринках / Т. М. Циганкова // Стратегія економічного розвитку України : наук. зб. Вип. 6. – К. : КНЕУ, 2001. – С. 287-294.
214. Ціни, витрати, прибутки агровиробництва та інфраструктура продовольчих ринків України / О. М. Шпичак, П. Т. Саблук, В. П. Ситник та ін. ; за ред. О. М. Шпичака. – К. : ІАЕ, 2000. – 585 с.
215. Ціноутворення в процесі реформування агропромислового комплексу України (1991-2001 рр.) / за ред. О. М. Шпичака. – К. : ІАЕ, 2002. – 498 с.
216. Ціноутворення в умовах формування ринкових відносин в АПК / за ред. акад. УААН П. Т. Саблука. – К. : ІАЕ УААН, 1997. – 501 с.
217. Чабан Г. Молочна промисловість : стан, проблеми і перспективи / Г. Чабан // Економіка АПК. – 2003. – № 5. – С. 51-56.
218. Черевко Г. В. Економіка природокористування / Г. В. Черевко, М. І. Яцків. – Львів : Світ, 1995. – 208 с.
219. Черевко Г. В. Держава і ринок / Г. В. Черевко, П. С. Березівський. – Львів : Українські технології, 1998. – 116 с.

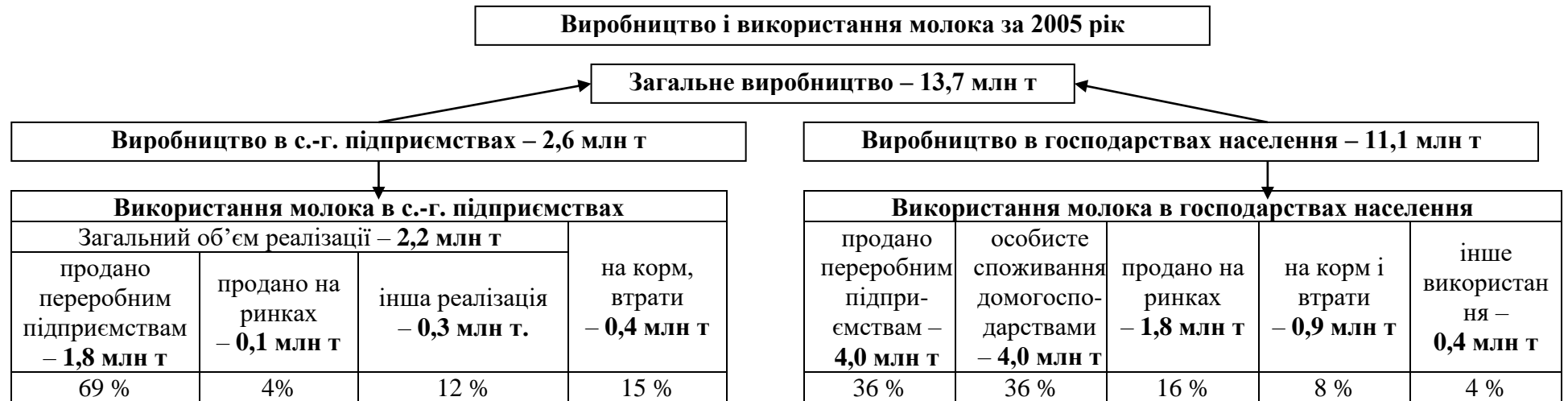
220. Черевко Г. В. Маркетинг продовольчого ринку : досвід США та проблеми України / Г. В. Черевко, О. Г. Фадєєва, Г. В. Астратова // Економіка АПК. – 1996. – № 4. – С. 86-90.
221. Черевко Г. В. Ціновий та ринковий моніторинг в АПК : проблеми та перспективи / Г. В. Черевко, І. М. Тофан, Ю .П. Романюк. – Львів : Українські технології, 2001. – 152 с.
222. Черняев А. Вертикальная интеграция в молочном подкомплексе АПК / А. Черняев, В. Мишин и др.// АПК : Экономика и управление. – 1996.– №7. – С. 74-82.
223. Черняков Б. А. Роль и место сельскохозяйственных предприятий в аграрном секторе США / Б. А. Черняков // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2001. – № 5. – С. 9-15.
224. Чубала А. Співпраця учасників каналів дистрибуції в реалізації стратегії ефективного обслуговування покупців / А. Чубала // Вісник НУ «Львівська політехніка»: Логістика, 2000. – №416. – С. 74.
225. Чугаєвська С. В. Форми інтеграційних процесів в молокопереробному підкомплексі в сучасних ринкових умовах / С. В. Чугаєвська // Вісник Житомирського державного технологічного університету. – 2004. – № 1 (27). – С. 328-332.
226. Чухрай Н. Формування інноваційного потенціалу підприємства : маркетингове та логістичне забезпечення : [монографія] / Н. Чухрай. – Львів : Вид. НУ "Львівська політехніка", 2002. – 316 с.
227. Чухрай Н. І. Партнерський маркетинг у постачанні : світовий і вітчизняний досвід / Н. Чухрай, Н. Хотей, Р. Патора // Вісник НУ «Львівська політехніка»: Логістика. – 2004. – №499. – С. 345.
228. Шалева О. І. Особливості та перспективи розвитку біржового ринку продовольства в Західному регіоні України / О. І. Шалева // Торгівля, комерція, підприємництво : зб. наук. пр. Львівської комерційної академії.- Львів : Вид-во ЛКА, 2003. – С. 27-31.

229. Шевельова С. Розвиток молочного підкомплексу для продовольчого забезпечення західних регіонів / С. Шевельова // Вісник аграрної науки. – 2002. – № 2. – С. 63-65.
230. Щерба О. І. Вплив реклами на товарний вибір споживача / О. І. Щерба // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Карабіна: Соціологічні дослідження сучасного суспільства : методологія, теорія, методи. – 2001. – № 511, вип. 12. – С. 92-97.
231. Шинкаренко В. Г. Маркетинг : навч. посіб. / В. Г. Шинкаренко, І. А. Дмитрієв, О. М. Криворучко. – Х. : ХНАДУ, 2002. – 307 с.
232. Шинкаренко О. М. Державне регулювання аграрного сектору економіки / О. М. Шинкаренко // Вісник НТУ “Харківський політехнічний інститут”. – 2001. – №24. – С. 227-230.
233. Шинкаренко О. М. Формування економічних відносин між аграрною та агропереробними сферами АПК / О. М. Шинкаренко // зб. наук. пр. ЧДТУ. – 2002. – №4(7). – С. 200-204. – (Серія : Економічні науки).
234. Шкурко В. Методичні підходи щодо визначення ринків збуту молокопродуктів / В. Шкурко // Економіка АПК. – 2002. – № 3. – С. 92-94.
235. Шмига О. О. Оцінка збалансованості попиту і пропозиції на ринку аграрної продукції / О. О. Шмига // Ефективна аграрна економіка. – 2005. – № 5. – С. 58-64.
236. Шмига О. О. Формування ефективної інфраструктури ринку сільськогосподарської продукції / О. О. Шмига // Наукові записки Тернопільського державного педагогічного університету ім. В. Гнатюка. – 2005. – №18. – С. 185-188. – (Серія : Економіка).
237. Шолудько О. В. Ринок продукції скотарства: проблеми і перспективи / О. А. Біттер, З. П. Березівський. – Львів : Українські технології, 2004. – 208 с.
238. Шпаар Д. Реформа общей аграрной политики в Евросоюзе и ее последствия для ФРГ / Д. Шпаар, К. Беме // АПК : экономика, управление. – 2004. – № 7. – С. 67-76.

239. Юрчишин В. До аналізу причин і наслідків занепаду сільського господарства / В. Юрчишин // Економіка України. – 2001. – №2. – С. 54-59.
240. Яценко В. М. Ефективність державного регулювання взаємовідносин в молокопереробному підкомплексі АПК / В. М. Яценко, О. М. Шинкаренко // зб. наук. пр. ЧДТУ. – 2004. – №12. – С. 111-116. – (Серія : Економічні науки).
241. Яцура В. Модель вибору стратегії діяльності сільськогосподарського підприємства / В. Яцура, З. Смаль // Економіст. – 2001. – № 2. – С. 40-42.
242. Abt S. Zarzadzanie logistyczne w przedsiebiorstwie / S. Abt. – Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 1998. – 366 s.
243. Agarwal M. Readings in Industrial Marketing / M. Agarwal, P.Burger, D.Reid. – N.J. : Prentice-Hall, 1986. – 232 p.
244. Blaik P. Logistyka / P. Blaik. – Warszawa : PWE, 1999. – 289 s.
245. Ciesielski M. Sieci logistyczne / M. Ciesielski. – Poznan : Wydawnictwo Akademii ekonomicznej w Poznaniu, 2002. – 146 s.
246. Christopher M. Logistyka i zarzadzanie lancuchem podazy / M. Christopher. – Kraków : Wydaw. PSB, 1998.– 273 c
247. Coyle J. Zarzadzanie logistyczne / J. Coyle, E. Bardi, C. Langley. – Warszawa : PWE, 2002. – 734 s.
248. Directory and Statistics of Agricultural Cooperatives and Other Farmer-Controlled Businesses in the UK. – Oxford, UK : Plunkett Foundation, 2005. – 169 p.
249. Gummesson E. Total Relationship Marketing : from the 4 ps – product, price, promotion, place – of traditional marketing management to the 30 Rs / E. Gummesson. – Oxford, Butterworth – Heinemann, 2000. – 244 p.
250. Logistyka dystrybucji : praca zbiorowa / pod redakcia Krzysztofa Rutrowskiego. – Warszawa : Difin, 2001. – 323 s.
251. Hutt M. Business Marketing Management : a Strategic View of Industrial and Organizational Markets. – 4th ed / M. Hutt, T. Speh. – Orlando, Florida : Dryden Press, 1992. – 749 p.

252. The European Union's Common Agricultural Policy : Pressures for Change. United State Department of Agriculture. International agriculture and trade reports. WRS-99-2 / October 1999.
253. Walker O.C. Marketing Strategy / O.C. Walker, H.W.Boyd.-USA, IRWIN, 1996.-385 p.
254. www.InMind.com.ua – офіційна інтернет-сторінка аналітично-дослідницької компанії InMind
255. www.ukrstat.gov.ua – офіційна інтернет-сторінка Державного комітету статистики України.
256. www.stat.lviv.ua – офіційна інтернет-сторінка Державного комітету статистики у м. Львові.

Додаток А
Структура виробництва і використання молока за 2005 рік



Загальна структура використання молока

Для промислового перероблення – 5,8 млн т (42%)	особисте споживання домогосподарствами – 4,0 млн т (29%)	продано на ринках – 1,9 млн т (14%)	інше використання – 0,7 млн т (5%)	на корм, втрати та інше – 1,3 млн т (10%)
Експорт молочної продукції – 1,9 млн т	Загальний фонд споживання населенням молока і молокопродуктів (в перерахунку на молоко) – 10,6 млн т		Імпорт молочної продукції – 0,1 млн т	

Додаток Б

Загальна динаміка показників діяльності підприємств України у сфері молочно-товарної продукції у 2006 році

Показники діяльності у 2005 році порівняно з 2004 роком		Тип підприємства		
		великі підприємства	середні підприємства	малі підприємства
Обсяг виробництва у натуральному вигляді	важко відповісти			6,0%
	збільшився	69,0%	55,0%	46,0%
	зменшився	17,0%	23,0%	14,0%
	не змінився	14,0%	23,0%	34,0%
Відсоток завантаження виробничих потужностей	важко відповісти	14,0%	7,0%	11,0%
	збільшився	48,0%	45,0%	26,0%
	зменшився	17,0%	23,0%	17,0%
	не змінився	28,0%	26,0%	46,0%
Обсяг виробничих потужностей	важко відповісти	14,0%	7,0%	11,0%
	збільшився	41,0%	39,0%	14,0%
	зменшився	10,0%	13,0%	9,0%
	не змінився	35,0%	42,0%	66,0%
Асортимент товарів	важко відповісти	3,0%		3,0%
	збільшився	69,0%	36,0%	31,0%
	зменшився	3,0%	13,0%	9,0%
	не змінився	24,0%	52,0%	57,0%
Обсяг продажів (у вартісному вимірі)	важко відповісти		3,0%	6,0%
	збільшився	81,0%	58,0%	49,0%
	зменшився	8,0%	10,0%	11,0%
	не змінився	8,0%	29,0%	34,0%
Собівартість продукції	важко відповісти		3,0%	6,0%
	збільшився	64,0%	68,0%	57,0%
	зменшився	11,0%	10,0%	3,0%
	не змінився	25,0%	19,0%	34,0%
Прибуток від реалізації продукції	важко відповісти			6,0%
	збільшився	39,0%	40,0%	47,0%
	зменшився	39,0%	27,0%	3,0%
	не змінився	23,0%	33,0%	44,0%
Рентабельність виробництва	важко відповісти		10,0%	14,0%
	збільшився	41,0%	19,0%	26,0%
	зменшився	37,0%	23,0%	14,0%
	не змінився	22,0%	48,0%	46,0%
Середня заробітна плата	важко відповісти			6,0%
	збільшився	79,0%	67,0%	77,0%
	зменшився	7,0%	3,0%	
	не змінився	14,0%	30,0%	18,0%
Продуктивність праці	важко відповісти	7,0%	7,0%	17,0%
	збільшився	41,0%	36,0%	31,0%
	зменшився	10,0%	3,0%	3,0%
	не змінився	41,0%	55,0%	49,0%
Кількість зайнятих	важко відповісти	3,0%		3,0%
	збільшився	48,0%	48,0%	26,0%
	зменшився	10,0%	19,0%	20,0%
	не змінився	38,0%	32,0%	51,0%

Додаток В

Класифікація молочної продукції за локальними кодами

Локальний код	Значення коду
1	2
821000	Масло тваринне
822111	Масло тваринне селянське
822117	Масло тваринне з наповнювачами
822118	Масло тваринне з рослинними жирами
822413	Із загальної кількості масла тваринного, масло фасоване
822910	Сири жирні (включаючи бринзу)
823111	Сири сичужні
823201	Сири крупні
823217	Сир російський
823220	Сир український
823300	Сири дрібні
824110	Тверді сири
824122	Сир голландський
824125	Сир костромський
824133	Сир пошехонський
824141	Сир буковинський
824210	М'які сири
824234	Сир любительський
824243	Сир адигейський
824300	Сири розсільні
824312	Бринза
824313	Сулугуні
824701	Сири плавлені
824720	Готові (зрілі) стандартні сичужні сири
825000	Продукція з незбираного молока в перерахунку на молоко
825011	Продукція з незбираного молока у натуральній вазі : незбиране молоко
825025	Молоко пастеризоване
825026	Молоко 2,5% жирності
825027	Молоко 1% і 1,5% жирності
825028	Пастеризоване молоко для дитячого харчування
825035	Молоко пряжене
825064	Молоко стерилізоване
825065	Молоко стерилізоване для немовлят
825067	Молоко стерилізоване вітамінізоване для немовлят
825069	"Віталакт"
825070	Напої молочні
825075	Кисломолочна продукція
825081	Ацидофілін і ацидофільне молоко
825090	Ряжанка
825101	Кефір жирний
825105	Кефір для немовлят
825110	Йогурт
825111	Кисляк і варенець

Продовж. дод. В

1	2
825116	Із загальної кількості кисломолочної продукції, кисломолочна продукція з плодючими наповнювачами
825120	Вершки
825125	Вершки дитячі
825130	Із загальної кількості незбираного молока, кисломолочної продукції і вершків, розфасовані
825131	Із загальної кількості незбираного молока, кисломолочної продукції і вершків, розфасовані в скляній тарі
825132	Із загальної кількості незбираного молока, кисломолочної продукції і вершків, розфасовані у паперові пакети
825135	Із загальної кількості незбираного молока, кисломолочної продукції і вершків, розфасовані у плівці
825149	Сметана
825160	Сметана 30% жирності
825168	Сметана 20% жирності
825169	Сметана 15% жирності та нижче
825170	Сметана святкова
825172	Із загальної кількості сметани, фасована
825215	Сирки і сиркова маса жирні
825222	Фасовані сирки і сиркова маса жирні
825231	Сир кисломолочний, незбираний
825236	Сир для немовлят
825239	Сир домашній
825242	Сир кисломолочний незбираний фасований, тонн
825255	Напівфабрикати із сиру (вареники, тісто для сирників тощо)
825345	Рідкі та пастоподібні молочні продукти для дитячого харчування (включаються коди 825028, 825065, 825069, 825105, 825125, 825236)
826100	Сухе молоко незбиране, сухі вершки і сухі суміші
826110	Сухе молоко незбиране
826120	Сухі суміші для морозива
826133	Із загальної кількості сухого молока незбираного, сухих вершків, сумішей, фасовані
826211	Із загальної кількості сухого незбираного молока, сухих вершків і сухих сумішей, сухі молочні суміші для дітей раннього віку
826213	Сухі адаптовані суміші на молочній основі
826214	"Малюк"
826215	"Малятко"
826217	"Дітолакт"
826218	Сухі збагачені каші
826219	Сухі суміші для дієтичного харчування
826441	Сухе знежирене молоко, замітник незбираного молока та суха молочна сироватка
826442	Сухе знежирене молоко
826448	Замінник незбираного молока
826449	Суха молочна сироватка
827101	Сири і бринза знежирені
827121	Казеїн сухий технічний
827131	Казеїн сухий харчовий
827133	Казеїнати харчові

Продовж. дод. В

1	2
827135	Знежирена молочна продукція в перерахунку на незжирене молоко
827141	З неї в натуральній вазі сир кисломолочний незжирений
827144	У тому числі сир фасований
827151	Сирки і сиркова маса незжирені
827161	Молоко і кисломолочна продукція незжирені (кисляк, кефір, напої з маслянки та сироватки, ацидофілін та інше)
827164	Із загальної кількості молока і кисломолочної продукції незжиреної (у натуральній вазі), продукція у розфасованому вигляді
827171	Молочний цукор сирець
827173	Молочний цукор рафінований
827181	Згущені маслянка та молочна сироватка (без цукру)
827185	Збагачена сироватка
827195	Замінник незбираного молока рідкий (у натуральній вазі)
827301	Морозиво
827310	Морозиво з наповнювачами
832930	Молочні консерви
832941	Молоко незбиране згущене з цукром
832943	Молоко незжирене згущене з цукром
832945	Згущені вершки
832947	Молоко згущене з наповнювачами
832948	Із загальної кількості молочних консервів, молочні консерви у жерстяній банці № 7
832950	Молочні консерви у жерстяній банці №14

Джерело : Державний комітет статистики України.

Додаток Д
Класифікація молочної продукції за кодами СКП
(статистична класифікація продукції)

Код СКП	Значення коду
1	2
15.51.11	Молоко оброблене рідке
15.51.12	Вершки
15.51.20	Молоко і вершки сухі
15.51.30	Масло вершкове
15.51.30.300	Масло вершкове жирністю до 85%
15.51.30.310	Масло солодковершкове
15.51.30.320	Масло кисловершкове
15.51.30.330	Масло з наповнювачами
15.51.30.500	Масло вершкове і молочні жири жирністю понад 85%
15.51.30.700	Продукти молочні пастоподібні жирністю до 80%
15.51.40.300	Сир свіжий неферментований та сир кисломолочний
15.51.40.310	Вироби із сиру кисломолочного знежирені
15.51.40.311	Сир кисломолочний знежирений
15.51.40.312	Сирки і сиркові маси знежирені
15.51.40.320	Вироби із сиру кисломолочного жирні
15.51.40.321	Сир кисломолочний жирний
15.51.40.322	Сирки і сиркові маси жирні
15.51.40.999	Сири жирні
15.51.40.500	Сир сичужний
15.51.40.510	Сири тверді
15.51.40.520	Сири м'які
15.51.40.530	Сири розсільні
15.51.40.590	Сири інші
15.51.40.700	Сир плавлений, не третій і не в порошок
15.51.51.000	Консерви молочні
15.51.51.010	Молоко і вершки згущені з цукром або без цукру
15.51.51.011	Молоко згущене незбиране з цукром
15.51.51.012	Молоко згущене без цукру
15.51.51.013	Молоко згущене стерилізоване без цукру
15.51.51.014	Молоко згущене знежирене з цукром
15.51.51.015	Вершки згущені з цукром
15.51.51.016	Вершки згущені без цукру
15.51.51.020	Молоко згущене з цукром і наповнювачами типу какао, кави тощо
15.51.51.021	Молоко згущене знежирене з цукром і наповнювачами
15.51.51.022	Вершки згущені з наповнювачами типу какао, кави тощо
15.51.51.030	Молоко згущене з цукром або без цукру з доданням рослинних білків та жирів
15.51.51.031	Молоко згущене з додаванням соєвого молока
15.51.51.032	Молоко згущене з рослинними жирами
15.51.51.033	Молоко згущене соєве з цукром або без цукру
15.51.52	Продукти кисломолочні
15.51.52.400	Молоко і вершки коагульовані, йогурт, кефір, сметана, ацидофілін, молоко і вершки ферментовані чи сквашені, інші

24	2
15.51.52.431	Йогурт не ароматизований, без додання фруктів, горіхів, какао та інших наповнювачів
15.51.52.432	Кисляк і варенець не ароматизовані, без додання фруктів, горіхів, какао та інших наповнювачів
15.51.52.433	Кефір не ароматизований, без додання фруктів, горіхів, какао та інших наповнювачів
15.51.52.434	Ряжанка не ароматизована, без додання фруктів, горіхів, какао та інших наповнювачів
15.51.52.435	Сметана не ароматизована, без додання фруктів, горіхів, какао та інших наповнювачів
15.51.52.439	Продукти кисломолочні не ароматизовані, без додання фруктів, горіхів, какао та інших наповнювачів, інші
15.51.52.451	Йогурт ароматизований чи з доданням фруктів, горіхів, какао та інших наповнювачів
15.51.52.452	Кефір ароматизований чи з доданням фруктів, горіхів, какао та інших наповнювачів
15.51.52.459	Продукти кисломолочні ароматизовані чи з доданням фруктів, горіхів, какао та інших наповнювачів, інші
15.51.52.470	Молоко і вершки коагульовані, йогурт і продукти ферментовані, інші в порошку, гранулах чи іншій твердій формі
15.51.52.600	Маслянка, порошок маслянки
15.51.52.630	Порошок маслянки
15.51.52.650	Маслянка, напій з маслянки
15.51.53.000	Казеїн і казеїнати
15.51.54.000	Лактоза і сироп лактози, включаючи лактозу хімічну чисту
15.51.55	Сироватка
15.51.55.300	Сироватка в порошку, гранулах чи інших твердих формах, з доданням чи без додання підсолоджувальних речовин
15.51.55.400	Сироватка рідка чи в пастоподібній формі, згущена чи не згущена, з доданням чи без додання підсолоджувальних речовин
15.51.55.900	Продукти з натуральних складових молока, інші
15.52.10.000	Морозиво і харчовий лід
15.52.10.001	Морозиво вершкове
15.52.10.002	Морозиво молочне
15.52.10.003	Морозиво плодоягідне
15.52.10.004	Морозиво ароматизоване
15.52.10.005	Морозиво м'яке
15.52.10.006	Торти, тістечка і десерти з морозива
15.52.10.007	Пломбір
15.52.10.008	Морозиво інше

Джерело : Державний комітет статистики України.

Класифікація молочної продукції за кодами УКТЗЕД

Коди УКТЗЕД	Значення коду
401	Молоко та вершки, не згущені і без додання цукру чи інших підсолоджувальних речовин:
40110	- з вмістом жирів не більш як 1 маС. %
40120	- з вмістом жирів понад 1 маС. %, але не більш як 6 маС. %
40130	- з вмістом жирів понад 6 маС. %
402	Молоко та вершки, згущені або з доданням цукру чи інших підсолоджувальних речовин:
40210	- у порошок, гранулах чи інших твердих видах, з вмістом жирів не більш як 1,5 маС. %
40221	- без додання цукру чи інших підсолоджувальних речовин
40229	- інші
403	Маслянка, коагульоване молоко та вершки, йогурт, кефір та інші ферментовані або сквашені молоко та вершки (бактеріальними заквасками), згущені або не згущені, або з доданням цукру чи інших підсолоджувальних речовин, або ароматизовані чи не ароматизовані:
40310	- йогурт
40390	- інші
404	Молочна сироватка, згущена або не згущена, з доданням чи без додання цукру чи інших підсолоджувальних речовин ; продукти, які складаються з натуральних компонентів частин молока, з доданням чи без додання цукру чи інших підсолоджувальних речовин:
40410	- молочна сироватка, видозмінена чи ні, згущена або не згущена, з доданням або без додання цукру чи інших підсолоджувальних речовин
40490	- інші
405	Масло вершкове та інші жири, вироблені з молока ; молочні пасти:
40510	- масло вершкове
40520	- молочні пасти
40590	- інші
406	Сири всіх видів та кисломолочний сир:
40610	- свіжий сир (без визрівання), включаючи сир з молочної сироватки та кисломолочний сир
40620	- сири терті або у порошок, усіх сортів
40630	- сири плавлені, крім тертих або у порошок
40640	- блакитні сири
40690	- інші сири
210500	Морозиво та інші види харчового льоду, що містять або не містять какао :
2105001000	- без вмісту молочних жирів або з вмістом менш як 3 мас. %
3501	Казеїн

Джерело : український класифікатор товарів (використовується Державною митною службою України для фіксації молочної продукції при перетинанні українського кордону).

Додаток Ж
Класифікація молочної продукції за найбільш наповненими
товарними групами

Продукція з незбираного молока	- кисломолочна продукція (йогурти, кефір, сметана тощо) ; - оброблене рідке молоко
Сири	- ферментований та кисломолочний сир ; - жирні сири ; - плавлені сири ; - сичужний сир
Тваринне масло, інші жири	Вершкове масло, пасти
Сухі молокопродукти	Сухе молоко, вершки та дитячі суміші
Молочні консерви	Згущене молоко та вершки
Казеїн, лактоза, сироватка	Казеїнати, лактоза та її сироп, сироватка
Морозиво	Морозиво та харчовий лід

Джерело : Державний комітет статистики України.

