

According to M.V. Makarenko and I.M. Groyhman [3], the elasticity of the suburban passenger transportation is 1.37% (a decrease in prices of 1% would lead to an increase in passenger traffic to 1.37%). Therefore a price change of 26% will lead to an increase in the estimated demand for suburban passenger transportation for 35%. This implies an increase in annual passenger traffic of about 5.6005 million passengers in the case of the introduction of advanced tariffs.

Sources:

1. Бараш Ю.С. Нові принципи формування витрат на перевезення пасажирів / Ю.С. Бараш, О.П. Пінчук // Вісник Дніпропетр. нац. ун-ту. залізн. трансп. ім. акад. В. Лазаряна. – 2011 – Вип. 37. – Д. : Вид-во ДНУЗТ, 2011. – С. 245-248.
2. Григорова Т.М. Теоретичні основи організації маршрутних автобусних перевезень у приміському сполученні: дис. докт. техн. наук / Т.М. Григорова. – Х., 2016. – 348 с.
3. Макаренко М.В. Динаміка і структура перевезень пасажирів [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=288>.

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Гриднева Д.Ю.

Куліш Т.В., к.е.н., доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет

Важливим аспектом маркетингової стратегії підприємств молокопереробної галузі у ринковій економіці є створення умов для випуску продукції, яка має конкурентні переваги на внутрішньому та зовнішньому ринках, тому що кінцева ціль молокопереробних підприємств – перемога на конкурентному ринку і, як наслідок, отримання прибутку.

Виходячи з цього, маркетингова стратегія молокопереробних підприємств має включати заходи спрямовані як на випуск конкурентоспроможної продукції, так і на утримання досягнутого рівня конкурентоспроможності. Усе це не можливе без певних зусиль підприємств з вивчення конкурентного середовища [1].

Розробка стратегії маркетингу молокопереробних підприємств вимагає комплексного аналізу та спостереження за зовнішнім і внутрішнім середовищем, ринком, конкурентами.

Оскільки розвиток ринку молока та молочної продукції в умовах членства України в СОТ характеризується складними зв'язками між суб'єктами внутрішніх і зовнішніх ринків, потрібний комплексний аналіз ринку молочної продукції, розробки напрямів його вдосконалення.

З одного боку сировинна сфера молокопереробної галузі перебуває в кризовому стані: щорічно скорочується поголів'я тварин, залишається низькою його продуктивність, руйнується й занепадає матеріально-технічна база галузі, у результаті чого виробництво молока в останні роки в Україні є збитковим.

З іншого боку, у складному економічному становищі опинились і молокопереробні підприємства, які змушені скорочувати виробництво продукції через дефіцит сировини, низьку купівельну спроможність населення та втрату зовнішніх ринків молочної продукції.

На діяльність молокопереробних підприємств передусім впливають такі фактори, які можна згрупувати в наступні п'ять підгруп:

1) економічні — виражаються у зменшенні виробництва молока та зниженні його якості, що значно впливає на обсяги виробництва молочної продукції;

2) політичні фактори виявляються у відсутності стандартів на всі види молочної продукції, які особливо необхідні в умовах членства країни у Світовій організації торгівлі, наявності великої кількості законодавчих актів з питань регулювання ринку молочної продукції;

3) соціально-демографічні мають неоднозначний вплив: позитивний — скасовано ПДВ на дитячу молочну продукцію, що сприяє збільшенню попиту та частковому покращенню рівня доходів населення; негативний — погіршення демографічної ситуації;

4) географічні фактори є визначальними у зменшенні витрат на транспортування молочної сировини та, відповідно, у здешевленні продукції;

5) фактори конкурентного середовища: поява заводів-конкурентів сприяє підвищенню цін на молочну продукцію у зв'язку з посиленням конкуренції. Загрозою при цьому є збільшення нереалізованої продукції підприємства-виробника [2].

Для підтримки фінансово-економічного стану підприємств молокопереробної галузі доцільним є:

1) здійснення жорсткого державного контролю за якістю молока-сировини — для чого необхідно привести у відповідність стандарти із вимогами СОТ;

2) стабілізація закупівельних цін на молоко — доцільно створити єдине фермерське агентство з продажу молока, що врахує інтереси всіх його виробників, а не кожного окремо;

3) запровадження пільгового кредитування учасників ринку молока та молочних продуктів — доцільно розробити дієві програми на основі встановлення партнерських зв'язків із банками;

4) встановлення чіткого контролю за здійсненням інвестування — доцільно створення на молокопереробних підприємствах інженерних груп, які відповідатимуть за впровадження інвестицій та інновацій.

Виробники продуктів харчування України функціонують в умовах високої конкуренції, що вимагає від суб'єктів ринку молокопереробної галузі адаптованості до змін, оскільки саме це є основним чинником

конкурентоспроможності фірми. Стратегія маркетингу молокопереробних підприємств забезпечує ефективність і конкурентоспроможність господарської діяльності [3].

Вітчизняні молокопереробні підприємства характеризуються недостатньою ефективністю господарської діяльності, основою якої є розподіл та використання сировини, товарний асортимент, якість та безпека продукції, а також інноваційна діяльність. Застосування концептуальних підходів стимулювання підприємств молочної промисловості на основі формування маркетингових стратегій дозволяє збільшити обсяги виробництва продукції, підвищити рівень пропозиції на внутрішньому ринку, розширити ринкову частку підприємства, покращити товарний вигляд продукції та споживчі властивості, а також створити конкурентоспроможне підприємство.

Література:

1. Данилишин Б.М. Маркетингова стратегія регіонального продовольчого ринку / Б.М. Данилишин, О.М. Любченко. – Кіровоград: Імекс-ЛТД, 2009. – 250 с.
2. Заяць Т.А. Управління маркетингом на підприємстві. – Донецьк: Юго-Восток / Т.А. Заяць, І.О. Тарлопов. – 2006. – 252 с.
3. Ілляшенко С.М. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / С.М. Ілляшенко, М.Ю. Баскакова. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 192 с.

КОНТРОЛЬ ЯКОСТІ ПОТЕНЦІЙНО НЕБЕЗПЕЧНИХ ДЛЯ ЗДОРОВ'Я ЛЮДИНИ ПРОДУКТІВ НА УКРАЇНІ

*Груба І.О.
Добровольський В.В., к.е.н., доцент
Донецький національний університет економіки і торгівлі
ім. Михайла Туган-Барановського*

Незалежно від національності, соціального статусу, віку і т.п. люди не можуть обходитися без їжі. Однак вживання харчових продуктів занадто часто сполучається з ризиком для здоров'я або життя споживача.

За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ), щорічно реєструється три-чотири млн. випадків захворювань різними кишковими інфекціями і важких отруєнь, викликаних неякісними продуктами харчування. Реальне число постраждалих значно перевищує зазначені цифри, так як не всі звертаються за кваліфікованою медичною допомогою.

Існує думка, що кількість передумов, які призводять до зростання отруєнь, має тенденцію збільшуватися. Це пов'язано з погіршенням екологічної обстановки, використанням нових видів сільськогосподарської сировини (наприклад, генетично модифікованого), широким спектром пестицидів і