

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

На правах рукопису

ДЕМЧУК ОЛЕНА МИКОЛАЇВНА

УДК 65.011.4:658.8:637.1

**ЕФЕКТИВНІСТЬ ПЕРЕРОБКИ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МОЛОКА В АГРАРНИХ
ПІДПРИЄМСТВАХ**

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

Дисертація на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

**Науковий керівник
Легеза Дар'я Георгіївна
доктор економічних наук, доцент,**

Мелітополь – 2016

ЗМІСТ

| | |
|---|-----|
| ВСТУП | 3 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ЕФЕКТИВНОСТІ ПЕРЕРОБКИ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МОЛОКА В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ | 11 |
| 1.1 Сутність та зміст ефективності виробництва | 11 |
| 1.2 Теоретичні основи формування ефективної діяльності аграрних підприємств | 27 |
| 1.3 Методичні підходи до дослідження економічної ефективності діяльності аграрних підприємств | 40 |
| Висновки до розділу 1 | 56 |
| РОЗДІЛ 2 СТАН ПЕРЕРОБКИ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МОЛОКА В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ | 60 |
| 2.1 Умови функціонування аграрних підприємств з виробництва молока | 60 |
| 2.2 Вплив факторів маркетингового середовища на ефективність діяльності аграрних підприємств | 79 |
| 2.3 Оцінка ефективності переробки та реалізації молока | 100 |
| Висновки до розділу 2 | 122 |
| РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПЕРЕРОБКИ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МОЛОКА | 125 |
| 3.1 Модель поведінки споживача на ринку молока та молочної продукції | 125 |
| 3.2 Стратегічні напрями розвитку аграрних підприємств з переробки та реалізації молока | 141 |
| 3.3 Реалізація альтернатив підвищення ефективності діяльності аграрних підприємств | 160 |
| Висновки до розділу 3 | 177 |
| ВИСНОВКИ | 180 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 184 |
| ДОДАТКИ | 207 |

ВСТУП

Актуальність теми. Розвиток аграрного сектору України передбачає орієнтацію врахування впливу чинників, які обумовлюють стабілізацію й розширення ринків збуту вітчизняної продукції в умовах глобалізації економіки. Сучасна ситуація, що характеризується поступовим зменшенням обсягів пропозиції кінцевої продукції на ринку та неповним забезпеченням населення незамінними продуктами харчування, потребує розв'язання низки проблем щодо коригування дій аграрних підприємств відповідно до змін у маркетинговому середовищі. Відсутність інноваційних технологій у переробці молока, підтримки державою розвитку сировинної бази в регіонах, дотримання вимог до якості готової продукції та ефективних комунікативних систем між виробником і споживачем загострює проблему повної взаємодії попиту та пропозиції на ринку молока. Саме врахування впливу факторів маркетингового середовища на мікро- та макrorівні має бути покладено в основу подальшої стратегії розвитку аграрних підприємств та прогнозуванні їхніх ризиків на ринку за умов поглиблення євроінтеграції.

Актуальність теми дисертації, значимість для науки і практики у сфері ефективності переробки та реалізації продукції полягає в поглибленні методичних основ дослідження діяльності аграрних підприємств на ринку молока та впровадженні маркетингових заходів у стратегію розвитку на рівні окремих підприємств і регіонів.

Дослідженню загальнометодичних аспектів оцінки економічної ефективності аграрних підприємств присвячено багато праць, зокрема таких вітчизняних учених, як: О. Воронін, Т. Голубєва, Ф. Зінов'єв, І. Колос, А. Турило, С. Ліновицька, Л. Лігоненко, І. Макаренко, М. Малік, П. Саблук. Питання методичного забезпечення оцінки економічної ефективності діяльності підприємств різних галузей АПК вивчають Н. Аверчева, Д. Аранчій, А. Бутенко, І. Воловик, Г. Карпінська, А. Гончарук, В. Дієсперов,

А. Дорошенко, Д. Легеза, Н. Лавренюк, Л. Михайлова, О. Русак, О. Шинкаренко, О. Шпичак.

Питання оцінки ефективності діяльності підприємств у сфері виробництва, переробки та реалізації молока знайшли відображення у роботах вітчизняних авторів: Т. Божидарнік, Є. Гнатенко, В. Гринчук, А. Железняк, О. Кравченко, Н. Коваль, Н. Козонак, Т. Миронюк, О. Одинцов, Т. Паневік, О. Пилипчук, І. Свиноус, Д. Толстопятова, Д. Харківський, А. Череп, О. Шинкаренко, С. Шкарлет, Ю. Чепуль, Т. Яхно.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота виконана в межах наукової тематики Таврійського державного агротехнологічного університету за темою «Розробити науково-теоретичні і методологічні основи конкурентоспроможного агропромислового виробництва та сталого розвитку сільських територій на інноваційній основі» (номер державної реєстрації 0111U002540), у межах якої автором досліджено діяльність аграрних підприємств на ринку молока, визначено вплив факторів макросередовища на діяльність переробних підприємств, обґрунтовано модель поведінки споживача з урахуванням соціальних та демографічних факторів.

Мета і задачі дослідження. Метою дослідження є наукове обґрунтування теоретичних та методичних аспектів ефективності переробки та реалізації молока в аграрних підприємствах і розробка практичних рекомендацій щодо стратегії розвитку аграрних підприємств в сучасному ринковому середовищі.

Для досягнення поставленої мети були визначено та вирішено такі завдання:

- поглибити розуміння сутності ефективності виробництва на основі опрацювання наукових підходів до визначення економічних понять «ефективність переробки та реалізації молока» та «аграрне підприємство»;
- навести класифікацію системи факторів, які впливають на рівень ефективності переробки та реалізації молока, для ідентифікації ключових напрямів стратегії розвитку аграрних підприємств;

- обґрунтувати методичні підходи і сформулювати набір методів та інструментів щодо оцінки ефективності переробки та реалізації молока в аграрних підприємствах;
- проаналізувати умови переробки та реалізації молока аграрними підприємствами для визначення стратегічних напрямів їх розвитку;
- охарактеризувати рівень впливу факторів маркетингового середовища на ринку молока на діяльність аграрних підприємств для виявлення альтернатив їх функціонування та подальшого розвитку;
- дослідити сучасний рівень ефективності переробки та реалізації молока в аграрних підприємствах з метою пошуку напрямів її підвищення;
- обґрунтувати модель поведінки споживачів на ринку молока та молочної продукції для формування подальшої стратегії розвитку аграрних підприємств;
- обґрунтувати стратегію розвитку аграрних підприємств з переробки та реалізації молока з урахуванням впливу факторів маркетингового середовища;
- удосконалити напрями підвищення ефективності переробки та реалізації молока згідно стратегії розвитку аграрних підприємств.

Об'єктом дослідження є процес переробки та реалізації молока аграрними підприємствами в сучасних умовах.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і практичних засад підвищення ефективності переробки та реалізації молока в аграрних підприємствах.

Методи дослідження. Методологічною основою дисертаційного дослідження стали фундаментальні положення теорії ефективності виробництва, які висвітлено у працях вітчизняних та іноземних учених із проблем формування і функціонування аграрних підприємств. Теоретичною базою дослідження є діалектичний метод пізнання та системний підхід до вивчення економічних явищ з використанням сучасних концепцій ефективності переробки та реалізації молока.

Для вирішених поставлених у дисертаційному дослідженні задач використовувалися загальнонаукові та спеціальні методи: абстрактно-логічний – для поглиблення сутності ефективності переробки та реалізації молока; монографічний (для вивчення механізму реалізації молока окремими аграрними підприємствами), експертний аналіз (при обґрунтуванні факторів макро- та мікросередовища на ринку молока), спостереження (при визначенні споживчих переваг на ринку молока), анкетування (при розробці моделі поведінки споживача) економіко-статистичний (при аналізі умов діяльності аграрних підприємств на ринку молока), розрахунково-конструктивний (при обґрунтуванні напрямів підвищення ефективності переробки та реалізації молока), методи індукції, дедукції, системний аналіз, аналіз і синтез (при виявленні резервів ефективності переробки та реалізації молока за регіонами й обсягами реалізації), методи БКГ, Мак-Кінсі, Shell (при обґрунтуванні стратегії розвитку аграрних підприємств), модель ієрархії (для встановлення впливу факторів маркетингового середовища за різними напрямами підвищення ефективності), метод математичного моделювання «теорія гри» (при визначенні оптимальної стратегії розвитку аграрних підприємств за впливом основних факторів маркетингового середовища), абстрактно-логічний (для теоретичного узагальнення та формулювання висновків і рекомендацій).

Інформаційною базою дослідження були законодавчі та нормативні акти України, статистичні дані Державної служби статистики України, Міністерства аграрної політики та продовольства України, первинна документація підприємств, наукові праці вітчизняних та іноземних авторів.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в системному обґрунтуванні теоретико-методичних положень та розробленні практичних рекомендацій, які в сукупності вирішують наукове завдання підвищення ефективності переробки та реалізації молока в аграрних підприємствах з урахуванням вимог внутрішнього ринку і поглиблення євроінтеграційних процесів. Результати дослідження, що містять наукову новизну, полягають у наступному:

Вперше:

– обґрунтовано модель стратегічного розвитку аграрних підприємств, яка базується на прийнятті рішень згідно з принципами ієрархії та враховує основні фактори зовнішнього середовища, що впливають на рентабельність продажу молока.

Удосконалено:

– теоретичні підходи щодо тлумачення поняття «аграрні підприємства» у сучасних ринкових умовах, що визначається як суб'єкти господарювання агропромислового комплексу з виробництва, переробки та реалізації молока і молочних продуктів на промисловій основі, і, на відміну від інших категорій, є комплексом підприємств, що пропонують на ринку молоко (як сировину) та готову кінцеву продукцію (упаковані молочні продукти) і не використовують їх для власного споживання;

– методику оцінки ефективності переробки і реалізації молока в аграрних підприємствах через класифікацію показників за процесами виробництва сировини, переробки та реалізації продукції сільськогосподарських і переробних підприємств, що дає можливість порівняти діяльність аграрних підприємств за часом та суб'єктами господарювання на різних етапах товаропросування.

Набули подальшого розвитку:

– змістовне наповнення поняття «ефективність» через його поглиблення як ефективності переробки та реалізації молока аграрними підприємствами, під якою розуміють результативність суб'єктів господарювання у процесі створення доданої вартості товару, що передбачає просування кінцевого продукту, виготовленого на промисловій основі;

– методичні підходи до аналізу групи факторів маркетингового середовища на мікро та макрорівні у кількісному виразі, що дає змогу порівняти їх вплив, обґрунтувати напрями подальшого розвитку, які враховують як загрози, так і можливості аграрних підприємств на ринку

молока, а також, на відміну від інших методичних підходів, є основою для моделі ієрархії факторів маркетингового середовища;

– методичні підходи до аналізу впливу факторів на ефективність переробки молока через використання кореляційно-регресійного аналізу, який на відміну від інших враховує зональну спеціалізацію регіонів у виробництві молока, самозабезпечення населення, розташування споживачів, ціни реалізації продукції, продуктивність тварин, що надає можливість виявити кластери аграрних підприємств за природно-економічними зонами;

– методичні підходи щодо аналізу ефективності реалізації продукції аграрними підприємствами через введення показника частки витрат на збут у розрахунку на одиницю продукції, який обчислюється як відношення різниці між повною й виробничою собівартістю реалізованої продукції до обсягу реалізації, що поглиблює дослідження ефективності реалізації продукції й визначає рівень логістичної та маркетингової діяльності аграрного підприємства;

– засади формування моделі поведінки споживача, які полягають у комплексному визначенні характерних ознак типового споживача молока та молочної продукції на основі анкетного спостереження, що є підставою для подальшого формування стратегії розвитку аграрних підприємств з метою повного задоволення споживачів і збільшення прибутковості;

– обґрунтування ефективності реалізації та переробки молока на прикладі аграрного підприємства, що полягає у виборі моделі прийняття рішення методом теорії гри і, на відміну від існуючих, враховує стратегічні зміни у невизначеному середовищі.

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості практичного використання запропонованих підходів, методів і показників для формування стратегії розвитку аграрних підприємств, що спрямована на забезпечення системи управління ефективністю переробки та реалізації молока.

Основні наукові положення і висновки автора щодо впровадження екологічної упаковки та її вплив на покращення якості зберігання молока та

споживчих переваг у роздрібній торгівлі розглянуто та затверджено дирекцією регіонального роздрібно-го відділу мережі супермаркетів «Сільпо» (довідка № 05-01 від 12 січня 2016 р.). Пропозиції та рекомендації щодо впливу інноваційних видів молочної продукції на підвищення ефективності реалізації молока розглянуто та затверджено керівництвом ПП «Молокозавод-Олком» (довідка № 06/12 від 23 грудня 2015 р.). Рекомендації щодо використання нової упаковки для поліпшення критеріїв споживчої якості, покращення умов зберігання та транспортування молока розглянуто й затверджено керівництвом ПАТ «Племзавод «Степной» (довідка № 696 від 22 січня 2016 р.)

Методичні підходи щодо формування взаємовідносин між сільськогосподарськими та переробними підприємствами з метою забезпечення якісною сировиною використовуються у роботі Управління агропромислового розвитку Мелітопольської районної державної адміністрації Запорізької області (довідка № 01-06/66 від 16 грудня 2015 р.). Наукові розробки щодо методики аналізу впливу маркетингових факторів на реалізацію молока та молочної продукції знайшли застосування у роботі Департаменту агропромислового розвитку Запорізької обласної державної адміністрації (довідка № 02-00/0502 від 28 січня 2016 р.).

Окремі результати дослідження впроваджено Таврійським державним агротехнологічним університетом у навчальному процесі при викладанні курсів «Маркетингова політика розподілу», «Маркетингова товарна політика» та «Маркетингові дослідження» (довідка № 66/4 – 1232 від 10.11.2015р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є самостійно виконаною науковою працею, в якій викладено авторський підхід до вирішення проблеми підвищення ефективності переробки та реалізації молока аграрними підприємствами. Наукові результати дослідження, що відображені в дисертації та виносяться на захист, є особистими розробками й належать автору. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, в роботі використані лише ті ідеї та положення, які є результатом особистої роботи здобувача.

Апробація результатів дисертації. Основні положення та результати досліджень доповідались і обговорювались на міжвузівських, всеукраїнських та міжнародних конференціях: всеукраїнській науково-практичній конференції «Особливості соціально-економічного розвитку України та регіонів: 2005» (м. Запоріжжя, 2005 р.); всеукраїнській науково-практичній конференції «Особливості соціально-економічного розвитку України та регіонів: 2006» (м. Запоріжжя, 2006 р.); XVI Міжвузівській студентській науковій конференції «Економічні проблеми сучасного суспільства та шляхи їх подолання» (м. Запоріжжя, 2006 р.); III Міжнародній науково-практичній конференції «Теорія та практика економіки й підприємництва» (м. Алушта, 2006 р.); IV Міжнародній науково-практичній конференції «Теорія та практика економіки й підприємництва» (м. Алушта, 2007 р.); XVI Міжнародній науковій конференції молодих науковців «Економічні проблеми сучасного суспільства та шляхи їх подолання» (м. Запоріжжя, 2008 р.); VII Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми та перспективи розвитку економіки України» (м. Алушта, 2008 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Формування ринкових механізмів господарювання» (м. Запоріжжя, 2008 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Фінансово-економічні проблеми розвитку сільських територій» (м. Мелітополь, 2014 р.).

Публікації. За результатами проведених досліджень здобувачем опубліковано 18 наукових праць загальним обсягом 4,28 друк. арк., з яких 6 статей у наукових фахових виданнях України обсягом 1,8 друк. арк., 1 стаття в іноземному фаховому виданні обсягом 0,35 друк. арк., 9 тез наукових конференцій обсягом 1,08 друк. арк. та 2 статті в інших наукових виданнях обсягом 1,05 друк. арк.

Структура і обсяг дисертаційної роботи. Дисертаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, що налічує 185 найменувань на 23 сторінках, додатків. Основна частина дисертації викладена на 183 сторінках комп'ютерного тексту. Робота містить 67 таблиць, 47 рисунків і 14 додатків на 46 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ЕФЕКТИВНОСТІ ПЕРЕРОБКИ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МОЛОКА В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

1.1. Сутність і зміст ефективності виробництва

Формування ринкових відносин в Україні зумовило глибокі зміни в теорії та практиці організації й управління господарською діяльністю на підприємствах. Теорія та практика пропонують нові підходи до підвищення результатів діяльності аграрних підприємств у вартісному відображенні, у тому числі за рахунок задіяння резервів зростання ефективності виробництва, а також реалізації продукції, що пропонують товаровиробники споживачам.

Питання економічної ефективності діяльності підприємств завжди посідали вагомим місце серед проблем економічної науки та практики управління господарськими процесами. Найбільш актуальними серед означених проблем є підвищення економічної ефективності діяльності підприємств, що зумовлено, зокрема, загостренням економічної конкуренції та мінливістю ринкових умов господарювання.

Розроблення напрямів підвищення економічної ефективності діяльності підприємств різних організаційно-правових форм господарювання та форм власності потребує поглибленого вивчення теоретичних і методичних основ визначення й оцінки економічної ефективності та ефективності діяльності загалом.

Ефективність діяльності підприємства є комплексною економічною категорією, яку досліджували багато авторів, проте однозначного підходу до трактування ефективності переробних підприємств не має. У загальному розумінні поняття «ефективність» розглядають як «здатність приносити ефект, результативність процесу, проекту тощо, які визначаються як відношення ефекту, результату до витрат, що забезпечили цей результат» [57, с. 508] або ж як «здатність ... здійснювати дію», що обумовлено іншомовним походженням

терміна: від лат. effectus – дія [107, с. 1054].

Характеризуючи господарську діяльність підприємств, як правило, оперують поняттям «економічна ефективність», розкриваючи її речовий зміст і суспільну форму та розуміючи цей термін як «досягнення найбільших результатів за найменших витрат живої й уречевленої праці» [57, с. 508]. Наприклад, на думку С. Мочерного, суспільна форма економічної ефективності – це «послаблення конфлікту, антагонізму, гострих форм суперечності між працею і власністю на результати цієї праці, тобто дотримання вимог закону єдності праці та власності» [57, с. 508]. Таке трактування економічної ефективності зумовлює її зв'язок з поняттям продуктивності, зокрема «продуктивності праці». Адже з підвищенням продуктивності праці зростають результати діяльності (ефект) за певний період часу при зменшенні витрат.

Комплексна категорія «ефективність» та її похідна – «економічна ефективність» безпосередньо пов'язані з поняттями «ефект» та «економічний ефект» відповідно. Причому поняття «ефект» та «результат» часто ототожнюють як і поняття «ефективність» та «результативність». Так, економічну ефективність розглядають як «результативність економічної діяльності, економічних програм і заходів, що характеризується відношенням отриманого економічного ефекту, результату до затрат факторів, ресурсів, які обумовили отримання цього результату, досягнення найбільшого обсягу виробництва з використанням ресурсів певної вартості» [107, с. 1056]. А ефективна економічна програма (захід) – це та програма (захід), що дає певний ефект, тобто є дієвою(им) [107, с. 1056]. Це дає підстави для твердження, що «ефективність» та «дієвість» у певному значенні – тотожні.

На нашу думку, дослідження категорій «ефективність» та «економічна ефективність» необхідно починати з розкриття сутності зазначених ключових понять «ефект» та «економічний ефект» для чіткого тлумачення сутності «результату» переробки та реалізації молока та тотожних понять ефективності діяльності підприємства.

Отже, під ефектом розуміють «досягнутий результат у різних формах вияву (матеріальній, грошовій, просуванні по службі, соціальній тощо)» [57, с. 505]. Відповідно, на думку Г. Башнянина, С. Середи та Б. Дубового економічний ефект – це «кількісна та якісна характеристика впливу елементів економічної системи на результативність її функціонування. ефект існує переважно у грошовій формі та є грошовим доходом» [57, с. 506], що підтверджується на практиці.

У ринкових умовах господарювання успішність функціонування підприємств визначається більшою мірою величиною саме фінансово-економічного результату діяльності, що вимірюється показниками виручки від реалізації продукції, що випускається, прибутком до та після оподаткування. Підставою для визначення даних показників є безпосередньо результат ринкових операцій здійснення купівлі-продажу продукції між виробником і покупцем, передачі виробником права власності на товар на основі товарно-грошових відносин задля забезпечення відтворювального процесу.

Стосовно дослідження діяльності переробних та сільськогосподарських підприємств важливим постає питання аналізу виручки від реалізації за асортиментом продукції, адже ціновий фактор впливає на кінцевий результат.

Таке перетворення результатів виробничої діяльності підприємства, а саме «продукту», в процесі збуту, тобто в «ринковий економічний ефект» [161] у вартісному вираженні, лежить в основі попарного розкриття сутності понять «продуктивність» та «економічна ефективність», «результативність» та «економічна ефективність» суб'єкта господарювання й відповідних показників, що їх характеризують, а саме «результати» та «видатки» або ж «витрати» (табл. 1.1).

При цьому під «продуктом» розуміють результат виробничого процесу підприємства [148] або трудової діяльності в різних формах його прояву, зокрема, у матеріально-уречевленій – матеріальний продукт, виконані роботи у матеріальній формі та в духовній, інформаційній формі – інтелектуальний продукт, виконані роботи та надані послуги у нематеріальній формі [107, с.

679]. Виручку від реалізації діяльності слід розглядати як результат акту купівлі-продажу продукту в певній формі.

Таблиця 1.1

Співвідношення аксиологічних понять результату діяльності

| Поняття | Структура поняття | Визначення поняття |
|---------------------------------|--------------------------------------|---|
| Дієвість [102, с. 211] | Результат – ціль | Ступінь досягнення цілі; співвідношення цільових та фактичних показників діяльності |
| Якість [148; 102, с. 212] | Результат (продукт) – вимоги | Ступінь, до якого сукупність власних характеристик задовольняє вимоги. Тобто це відповідність властивостей об'єкта висунутим вимогам, а також специфікаціям, очікуванням клієнтів, у тому числі своєчасність та зручність виконання робіт |
| Спроможність [148] | Властивість – процес – вимоги | Здатність організації, системи або процесу виробляти продукцію, яка відповідатиме вимогам до цієї продукції |
| Результативність [32] | Результат (дохід) – план (дохід) | Співвідношення досягнутого результату та запланованого завдання |
| Економічність [102, с. 212] | Результат (витрати) – план (витрати) | Ступінь використання ресурсів; порівняння ресурсів, які передбачається використати для досягнення поставлених цілей, виконання робіт з фактичним обсягом використаних ресурсів |
| Прибутковість [102, с. 212] | Результат (дохід)– витрати | Співвідношення між валовими доходами та сумарними витратами |
| Продуктивність [102, с. 212] | Результат (обсяг) – витрати | Співвідношення кількості продукції до витрат на її випуск |
| Рентабельність [107, с. 756] | Результат – витрати | Рівень віддачі витрат і ступінь використання засобів у процесі виробництва і реалізації продукції |
| Ефективність [32] | Результат – витрати | Співвідношення досягнутого результату до витрат на реалізацію |

Джерело: Складено автором з використанням [32; 161; 102, с. 211-212; 115; 42, с. 756].

На думку А. М. Турила, відмінність у визначенні поняття «продуктивність виробництва» та «економічна ефективність» полягає не тільки в різному результаті діяльності підприємства, а й у необхідності врахування різних витрат: у першому випадку – застосовані ресурси як одноразові витрати, а у другому – споживані ресурси як поточні витрати. При цьому результат діяльності підприємства у процесі її здійснення слід розглядати як проміжний, що виражається в отриманні валового доходу від реалізації продукції, умовно-

кінцевий, тобто прибуток до оподаткування, та кінцевий, що розраховується як чистий прибуток [161]. Такий підхід дає можливість виявити проміжний, умовно-кінцевий та кінцевий економічні ефекти та відповідно проміжну, умовно-кінцеву та кінцеву економічну ефективність.

Таким чином, економічна ефективність діяльності на рівні підприємства ототожнюється з поняттям «результативність» у загальному значенні, про що свідчить визначення економічної ефективності підприємства відповідно до узагальненого підходу: це «важливий показник оцінки результативності діяльності підприємства, що представляє собою співвідношення результатів цієї діяльності; це відношення результатів до затрат...» [107, с. 1055-1056].

Незважаючи на такий підхід до тлумачення понять «результативність» та «ефективність», слід нагадати позицію П. Друкера стосовно того, що між ними існує певна різниця. Так, перше поняття слід трактувати як «робити правильні речі», а друге поняття – як «робити речі правильно» [58, с. 661], тобто, як ефективніше використовувати наявні у підприємства ресурси (матеріальні, трудові, фінансові тощо).

В Україні для запобігання термінологічної плутанини чітко визначено трактування цих понять відповідно до чинних законодавчих положень у Державному стандарті технічних умов ISO 9000:2007 «Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів»: «результативність (effectiveness) – ступінь реалізації запланованих дій і досягнення запланованих результатів», а «ефективність (efficiency) – це співвідношення між досягнутим результатом і використаними ресурсами» [148], тобто між величиною створених товарів та послуг і сукупними витратами, виокремлюючи затрати праці, у грошовій формі. Таке зіставлення одержаних результатів і витрат лежить в основі розрахунків макроекономічних показників для характеристики економічної ефективності на різних рівнях.

По іншому, до класифікації економічної ефективності підходять автори статті «Визначення сутності економічної ефективності та класифікація її видів» (рис.1.1)

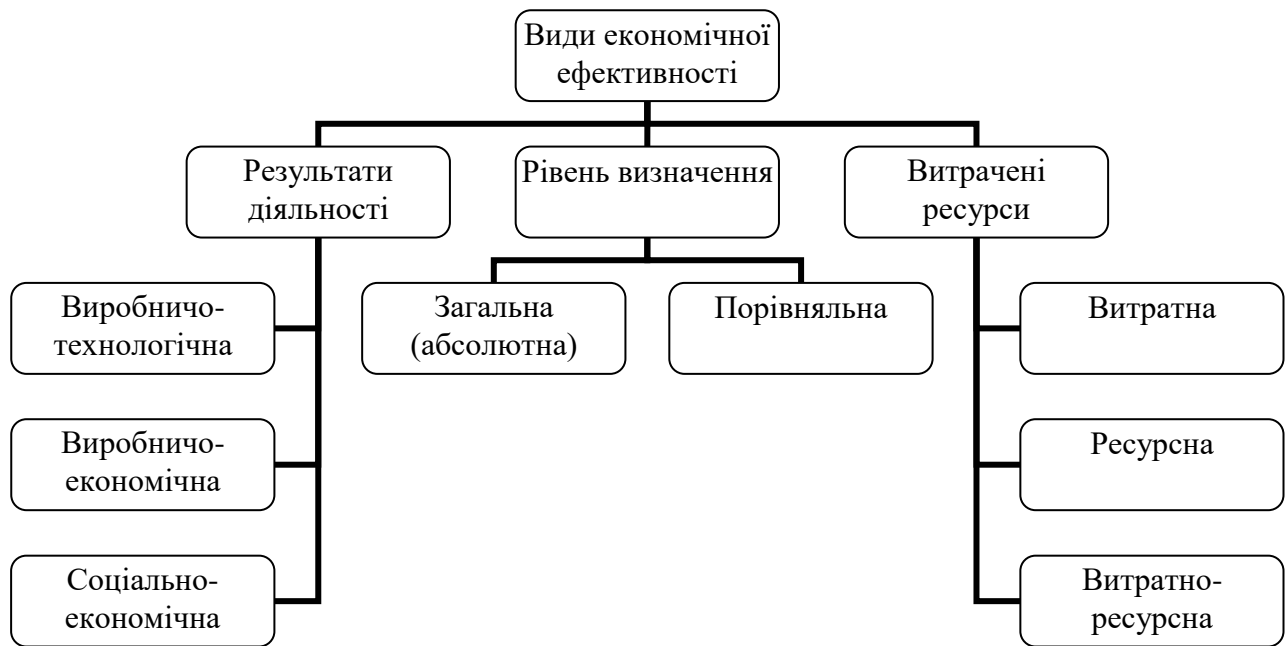


Рис 1.1– Види економічної ефективності за класифікацією М. Братанич
 Дерело: Складено автором з використанням матеріалів [13].

Як визначають Братанич М. і Полозова Т. «визначення економічної ефективності діяльності підприємства полягає в оцінці його результатів». «Результатами можуть бути обсяги виготовленої продукції, – підкреслюють автори, – в натуральному чи вартісному (за оптовими цінами або за собівартістю) вираженні або прибуток. Але ж сама по собі величина цих результатів не дає змоги робити висновки про ефективність або неефективність діяльності підприємства, оскільки невідомо, якою ціною отримані ці результати [13].

За умов пострадянської економіки де суб'єкти господарювання були відокремленні один від одного у системі планування, контролю та організації процесу ефективності виробництва, ефективність мала форму виробничого процесу. У той же час формування ринкової економіки з поступовим розвитком оптової та роздрібною торгівлі, становленням та функціонуванням суб'єктів ринкової інфраструктури обумовило відокремлення певних виробничих процесів на підприємствах та визначення результативності їх запровадження, а подальше поглиблення логістичних процесів та керування системами управління якістю на кожному етапі товаропросування.

На основі результатів узагальнення літературних джерел та власних досліджень обґрунтовано висновок, що ефективність переробки та реалізації молока розглядається як результативність суб'єктів господарювання у процесі створення доданої вартості товару, що передбачає просування кінцевого продукту, виготовленого на промисловій основі. Це означає, що ефективність розглядається у ланцюгу – виробництва молока як сировини – переробки молока як готової продукції та просування молока як кінцевого продукту. Ефективність переробки та реалізації молока досліджується за комплексним підходом, який передбачає аналіз показників і виявлення факторів впливу на споживчий ринок молока.

Підвищення уваги до питань економічної ефективності діяльності підприємств виявляється на різних рівнях системи управління та координування дій: локальному, регіональному (місцевому) та національному. Це пов'язано з тим, що розкриття питань економічної ефективності діяльності підприємств базується на встановленні їхніх виробничих результатів, що враховуються при формуванні валової доданої вартості та валового продукту на рівні галузей, регіонів, країни в цілому та впливають на значення народногосподарського ефекту загалом. Отже, простежується тісний взаємозв'язок між економічною ефективністю діяльності на мікро-, мезо- та макрорівні.

У сучасних умовах господарювання на макро- та мезорівні зростає вагомість не матеріально-уречевленої, а суспільної форми економічної ефективності, що полягає в результативності вирішення питань насичення внутрішнього ринку товарами певної групи та послугами певного виду (на рівні галузі) або ж загалом всіма видами товарів та послуг (на рівні країни, регіону) відповідно до сформованого внутрішнього попиту кінцевих споживачів. У зв'язку з цим постають питання щодо ефективності правового, державного та ринкового регулювання встановлення справедливої ціни на кінцеві продукти виробництва, зокрема на стратегічно важливі продовольчі товари, відповідно до рівня платоспроможності населення, а також щодо конкурентної поведінки

суб'єктів господарювання.

Економічна ефективність на рівні держави виявляється в результативності здійснення макроекономічної політики та державної регіональної соціально-економічної політики через запровадження системи заходів з митного та валютного регулювання, податкової, грошово-кредитної та цінової політики держави. У цьому контексті в межах окремих регіонів економічна ефективність на рівні держави виявляється в результативності державної соціально-економічної політики відповідних адміністративно-територіальних одиниць.

На рівні регіонів розглядають також ефективність регіонального господарства. На думку І. Михасюка, це показник «встановлення залежності розміру споживання національного доходу від трудової участі працездатного населення регіону (області) і кінцевих результатів роботи», тобто як різниця між виробництвом і споживанням національного доходу [57, с. 513], що дає змогу визначити вклад кожного регіону та його суб'єктів господарювання у формування валового внутрішнього продукту. Визначаючи результати діяльності суб'єктів господарювання на галузевому рівні в грошовій формі, можливо також визначити їх вклад у формування валового регіонального продукту та його структури за видами економічної діяльності, виділяючи основні, допоміжні й обслуговуючі галузі регіональної економіки.

Ефективність регіонального та національного господарства необхідно також розглядати за основними секторами економіки, виділяючи державний сектор і сектор комерційних та некомерційних організацій, окремо сільськогосподарські та переробні підприємства, оскільки величина цього показника залежить від доцільності приватизації й особливостей цього процесу, можливості надання державної допомоги, стимулювання або обмеження розвитку окремих суб'єктів господарювання, певних галузей регіональної економіки. Тому в умовах розвитку трансформаційних процесів в економіці доцільно розглянути питання економічної ефективності діяльності підприємств, тобто на мікрорівні.

На мікрорівні ефективність діяльності суб'єктів господарювання слід розглядати в цілому по підприємству та контактній аудиторії, як загальну ефективність, а також окремо за процесами, зокрема виробничими, як ефективність діяльності його технологічних одиниць відповідно до встановленої структури управління. При цьому загальну ефективність по підприємству визначають не як суму показників економічної ефективності його виробничих та адміністративних структурних підрозділів, а як відношення сукупних результатів і сукупних витрат у результаті здійснення діяльності.

З огляду на дослідження, що проведені з питань впливу економічних та інших факторів підприємницького середовища, зазначаємо, що існує проблема їх класифікації та групування за ознаками. Адже, комплекс факторів може по різному надавати вплив на різні аграрні галузі у сучасних умовах. Так, на сьогодні, поглиблення євроінтеграційних процесів ставить на перше місце зовнішньоекономічний вплив на результати діяльності аграрних підприємств через привабливість галузі, розширення можливостей експортування продукції, стандартизацію продукції за європейськими та світовими стандартами.

В той же час підтримкою для розвитку галузі за таких умов повинно стати нормативно-правове поле, в якому працює окреме взяте аграрне підприємство через підтримку та дотації держави на регіональному рівні, програми розвитку галузі, оновлені державні стандарти якості продукції, тощо.

Вище наведені критерії надають вплив загальне середовище підприємств. Окреме взяте підприємство не може вплинути на зміну умов зовнішнього середовища, а лише враховує їх у господарській діяльності. Тому, для прогнозування економічних процесів та розробки стратегії розвитку аграрних підприємств дуже важливо порівняти між собою та врахувати максимально впливові фактори. У той же час, у зовнішньому середовищі більшість вітчизняних вчених зазначають вплив умов, які можуть частково контролюватися та управлятися підприємством у конкурентному середовищі. Наявність довгострокових угод із торгівельними мережами, налагоджені взаємостосунки із постачальниками матеріальних ресурсів та сировини,

використання інноваційних технологій переробки продукції постають конкурентними перевагами для підприємств аграрної галузі.

Для врахування всіх можливих факторів на ефективність діяльності аграрних підприємств прямого та опосередкованого впливу за нашою думкою необхідно згрупувати їх за характерними ознаками (рис 1.2)



Рис 1.2. Комплекс впливу факторів мікро- та макросередовища на стан ринку молока

Джерело: Узагальнення автора

Для підприємств характерним є визначення ефективності виробництва окремих видів продукції в межах відповідних виробничих структурних підрозділів. Особливої важливості набувають ці питання при освоєнні підприємством нових сегментів внутрішнього ринку, встановлених за географічним критерієм або критерієм споживацьких груп, або при виході на зовнішній ринок з виробленим товаром. У цьому разі слід розглядати

ефективність реалізації певного продукту, у тому числі ефект від реалізації та структури товарного асортименту.

Процес планування підприємством масового випуску нового товару також супроводжується встановленням ефективності його виробництва й ефективності маркетингової діяльності, пов'язаної з його просуванням на вже освоєний або новий ринок. Ефективності виробництва відводиться ключове місце серед усіх видів ефективності, що розглядаються на локальному рівні. Проте саме ефективність маркетингової діяльності забезпечує та пришвидшує процес перетворення продукту (результату) в матеріально-уречевленій формі в результат у грошовій формі.

Стабільно позитивні значення ефективності маркетингової діяльності та її підвищення зумовлюють збільшення обсягів виробництва та реалізації виробленої продукції й опосередковано впливають на показники ефективності виробництва на підприємстві, встановлюючи доцільність розширення його масштабів.

Ефективність виробництва є комплексним відображенням «кінцевих результатів використання робочої сили (працівників) і засобів виробництва за певний проміжок часу» [59, с. 385]. З нашої позиції, ефективність виробництва виявляється як результативність на всіх ланках виробничого ланцюжка, що охоплює підготовку необхідної сировини та матеріалів (тобто формування витратної бази), безпосередньо технологічний процес виробництва продукції та випуску вже готової продукції, що супроводжується пакуванням, маркуванням та сортуванням, тобто здійсненням операцій з підготовки продукції до продажу.

Таким чином, ефективність виробництва посідає вагомe місце в системі забезпечення загальної ефективності діяльності окремо взятого підприємства, сукупності підприємств, об'єднаних єдиною функціонально-цільовою направленістю діяльності, тобто певної галузі економіки або підкомплексу в системі регіонального або національного господарства. Забезпечення загальної ефективності ґрунтується на досягненні певних ефектів у процесі функціонування підприємства, відповідно до яких виділяють такі основні види

ефективності, що розкривають його внутрішні можливості функціонування: техніко-технологічна, науково-технічна, економічна, соціальна, соціально-економічна та екологічна.

Техніко-технологічна ефективність на підприємстві виявляється у результативності використання виробничих потужностей підприємства, необхідності й доцільності механізації виробничого процесу. Науково-технічна ефективність передбачає отримання економічного ефекту в результаті впровадження нової техніки з урахуванням витрат на неї [57, с. 511]. Економічну ефективність розкривають через різні вартісні показники результативності виробництва на підприємстві, а соціальну – через його соціальні наслідки [58, с. 663]. Соціально-економічна ефективність полягає в отриманні максимального економічного ефекту у натуральній або грошовій формі при вихідних соціальних параметрах виробництва [61, с. 522].

Економічний ефект діяльності підприємств узагальнено визначається як різниця між величиною одержаних результатів діяльності у вартісному відображенні та обсягів витрат, пов'язаних із виробництвом і реалізацією продукції на ринку. Встановлена таким чином величина отриманого й нерозподіленого прибутку свідчить про позиціонування підприємства на ринку, його конкурентні та виробничі можливості щодо подальшого здійснення певних видів господарської діяльності. Адже сформований на ринку платоспроможний попит на продукцію, що випускається, свідчить про його конкурентоспроможність та визначає підстави для збільшення обсягів виробництва та розширення виробничих потужностей підприємства у цьому напрямку господарської діяльності.

Соціальний ефект діяльності підприємств полягає в досягненні певних соціально-економічних показників розвитку, зокрема, щодо задоволення потреб населення в основних видах продукції та забезпечення оптимального рівня доходів працівників підприємств з урахуванням продуктивності праці, складності виконуваних ними робіт, умов праці. Опосередковано соціальний ефект діяльності підприємств знаходить прояв у розширенні сфери їх впливу в

суспільстві та на ринку, підвищення зайнятості населення шляхом створення нових робочих місць.

У сучасних умовах господарювання особливого значення набуває екологічна ефективність, що виявляється, по-перше, через екологічні наслідки в результаті виробництва продукції та забруднення навколишнього природного середовища та, по-друге, в експлуатації природних ресурсів і гармонізації відносин «людина – природа» [60, с. 509]. Проте виконання накреслених підприємствами завдань в економічній та соціальній сфері діяльності є запорукою досягнення ефективності виробництва суб'єктів господарювання та їх функціонування загалом.

Таким чином, проявами вказаних основних видів ефективності діяльності підприємства є використання основних факторів виробництва.

Так, А. Г. Гончарук обґрунтовує необхідність побудови чотирьохфакторної моделі продуктивності, як комплексного показника-вимірювача економічної ефективності, що охоплює вплив чотирьох основних факторів виробництва: живої праці (робочої сили), засобів праці (основного капіталу), предметів праці (матеріалів) і підприємництва (інновацій) [30]. Визначення вплив факторів виробництва може бути визначений за допомогою аналізу чотирьох показників-індикаторів: середньооблікової чисельності персоналу, річної амортизації, величини матеріальних витрат витрат на інновації в перерахунку до загального осягу виробництва продукції.

На думку І. О. Макаренко, аналіз економічної ефективності діяльності на рівні підприємств слід з урахуванням впливу основних факторів виробництва, проте за допомогою інших показників, а саме матеріаломісткості продукції, фондівіддачі, окупності капітальних вкладень, продуктивності праці та рентабельності виробництва [105, с. 122-125]. Аналіз природно-ресурсного потенціалу, його раціонального використання проводиться через встановлення екологічної ефективності за показниками норм забруднення навколишнього природного середовища, природоємності виробленої продукції, витрат на здійснення природоохоронної діяльності [105, с. 125]. Суттєвим недоліком

цього підходу є не врахування автором показників інноваційно-інвестиційної діяльності підприємств, що в умовах ринкової економіки набуває важливості.

Діяльність підприємств націлена на отримання економічного результату й досягнення соціального ефекту у зв'язку із задоволенням потреб населення у певних видах продукції, тому ефективність їх функціонування слід розглядати у двох проявах: внутрішньому та зовнішньому.

На думку А. І. Бутенка та Г. В. Карпінської, «внутрішня ефективність відбиває власну оцінку результативності діяльності підприємства, його прибуток, як джерело його власного розширеного відтворення, необхідного для створення конкурентних переваг, зміцнення його фінансового становища, задоволення інтересів усіх учасників бізнесу», а «зовнішня ефективність відображає структуру суспільних потреб, ступінь задоволення їх підприємством» [15, с. 9], тобто формується під дією факторів зовнішнього середовища.

На наше переконання, внутрішня ефективність діяльності підприємства свідчить про ступінь реалізації внутрішніх можливостей підприємства. Невикористані та незалучені у виробничий процес внутрішні ресурси підприємства формують його потенціал, що є основою для формування резервів підвищення ефективності функціонування суб'єкта господарювання. Тому доцільним є визначення ефективності використання потенціалу підприємства як результативності у впровадженні його незадіяних внутрішніх можливостей.

Такі параметри розвитку підприємства формують нереалізований (невикористаний) потенціал, тобто потенціал, що є важливим для реалізації у довгостроковій стратегічній перспективі. Використання виявлених резервів підвищення ефективності діяльності підприємства у певний проміжок часу характеризує економічну категорію «реалізований потенціал» та в результаті розкриває фактичні внутрішні можливості підприємства.

В загальному значенні потенціал підприємства розглядають як сукупність «природних умов і ресурсів, можливостей, запасів і цінностей, що можуть бути

використанні для досягнення визначених цілей» його розвитку [5, с. 105], при цьому система організації та управління господарськими процесами на підприємстві відіграє важливу роль. У такому розумінні реалізований потенціал підприємства охоплює ресурсний, управлінський блок та блок діяльності персоналу (аналітичної, виробничої та комунікаційної) [5, с. 108], що, з нашої точки зору, фактично може бути розподіленим між двома попередніми блоками. Дотримуючись даного підходу можна констатувати, що ефективність використання потенціалу підприємства – це ефективність досягнення встановлених завдань відповідно до наявних внутрішніх можливостей підприємства за економічними та соціальними параметрами його розвитку в умовах мінливого ринкового середовища за двома блоками дій.

Таким чином, нереалізований потенціал підприємства охоплює його внутрішній та зовнішній (конкурентний) потенціал та є основою у процесі формування якісно нової внутрішньої та зовнішньої ефективності функціонування підприємства і визначення його нереалізованої ефективності у системі господарювання.

У даному випадку ефективність ресурсного блоку для аграрних підприємств розглядається з боку виробництва молока у сільськогосподарських підприємствах. Саме нереалізована ефективність цих підприємств впливає на зниження показників рентабельності кінцевого молочного продукту.

Фактична (реалізована) ефективність діяльності підприємства ґрунтується, передусім, на використанні основних факторів виробництва, як основи для формування її ресурсного блоку. Нереалізована ефективність охоплює видові прояви ефективності використання ресурсного потенціалу підприємства. Використання матеріальних та нематеріальних ресурсів здійснюється на різних етапах промислового виробництва і перетворення продукту та враховується при визначенні реалізованої ефективності. Резерви щодо зниження ресурсоємності продукції, що виробляється, та належного використання ресурсного потенціалу є підґрунтям для встановлення параметрів нереалізованої ефективності за першим оцінюючим блоком.

Ефективність використання управлінських параметрів враховують при формуванні управлінського блоку в системі забезпечення реалізованої ефективності, а ефективність використання маркетингового, інформаційного та організаційно-економічного потенціалу в системі забезпечення нереалізованої ефективності. При встановленні реалізованої ефективності та ефективність використання конкурентного потенціалу – при визначенні перспективних цілей розвитку підприємства та його нереалізованої ефективності (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Складові реалізованої та нереалізованої економічної ефективності підприємства

Джерело : складено автором.

Підставою для визначення та більш глибокого розкриття сутності ефективності діяльності підприємств є встановлення функціональної направленості суб'єктів господарювання, що входять до складу певної галузі чи їх сукупності, як комплексу (підкомплексу) економіки країни, а також її регіонів. Підприємства молокопродуктового підкомплексу – невід'ємна та органічна структурна одиниця народногосподарського комплексу країни та його агропромислового комплексу, що функціонує на національному та регіональному рівні. Розкриття питань реалізованої та нереалізованої ефективності діяльності підприємств цієї функціональної направленості полягає у встановленні проявів, тобто ефектів (результатів) для реалізованої та нереалізованої ефективності відповідно.

Тому вважаємо, що ефективність процесів товаропросування продукції необхідно розглядати окремо, тому що це надасть змогу виявити резерви підвищення результативності операційних процесів на окремо взятому підприємстві.

1.2. Теоретичні основи формування ефективної діяльності аграрних підприємств

Молокопродуктовий підкомплекс є одним із провідних і найбільш значущих структурних одиниць зважаючи на розвиток його продовольчого напрямку функціонування й досягнення економічних і соціальних ефектів. Суб'єкти господарювання досліджуваного нами підкомплексу, відіграють визначальну економічну й соціальну роль у системі забезпечення населення основними продовольчими продуктами масового попиту та повноцінного харчування. Від його розвитку залежить прибутковість функціонування дрібних приватних господарств, рівень зайнятості населення у сільській місцевості та його добробуту.

Стабільний розвиток молокопродуктового підкомплексу суттєво впливає на функціонування інших галузей агропромислового комплексу, зокрема, на

сільське господарство, харчову та легку промисловість. Ведення молочного скотарства, вирощування кормових культур лежать в основі функціонування молокопродуктового підкомплексу, ефективність діяльності якого стимулює розвиток відповідних напрямів тваринництва та кормовиробництва. Постачання якісної сировини сільськогосподарськими підприємствами молокопродуктового підкомплексу для виробництва продовольчої та непродовольчої продукції забезпечує відтворення виробничого процесу в харчовій та легкій промисловості.

Зменшення поголів'я великої рогатої худоби у більшості регіонів країни призводить до зниження показників діяльності скотарських підприємств, виникнення проблем щодо відтворення маточного стада, неповного або ж непродуктивного використання виробничих потужностей підприємств-виробників молочної продукції, що негативно позначається на ефективності їхньої діяльності. Це вимагає внесення аграрними підприємствами з виробництва молока деяких технологічних коректив у виробничий процес для досягнення бажаного рівня ефективності виробництва й економічної ефективності функціонування загалом, що відображається на якісно-цінових характеристиках готової продукції, рівні її конкурентоспроможності.

У сучасних умовах господарювання ефективність функціонування підприємств молокопродуктового підкомплексу залежить також від налагодженості міжгалузевих господарських зв'язків та активізації та подальшого розвитку стійких економічних відносин між його суб'єктами, а саме переробними та сільськогосподарськими підприємствами. У результаті реформування цієї сфери соціально-економічних відносин створено ряд виробничих структур нових організаційно-правових формувань, у тому числі на засадах приватної власності. Це потребує внесення відповідних змін в організацію виробництва та переробку молока, а також збуту готової продукції на внутрішніх та зовнішніх ринках, для підвищення економічної ефективності виробництва й реалізації продукції.

Розвиток ринкових механізмів господарювання передбачає встановлення

ділових контактів і розширення господарських відносин серед виробників молочної продукції та інших суб'єктів аграрного ринку на основі розбудови споживчого ланцюга «товаровиробники – переробні підприємства – торговельні підприємства – оптові та роздрібні покупці – кінцеві споживачі продукції». Досягнення соціально-економічної узгодженості в розвитку господарських зв'язків між суб'єктами споживчого ланцюга в молокопродуктовому підкомплексі, підвищення ефективності їх діяльності є можливим на засадах посилення та поглиблення виробничої кооперації у цій сфері відносин, налагодження взаємодії з сектором домашніх господарств, що формують попит на готову продукцію підкомплексу.

В сучасних ринкових умовах, коли економіка країни зорієнтована на поглиблення євроінтеграційних відносин, недоцільно розділяти процес виробництва, переробки та реалізації молока за видами підприємств, галузями та секторами.

У роботі обґрунтовано, що такий процес необхідно розглядати з позиції агропромислового комплексу, що включає діяльність на ринку сільськогосподарських підприємств з виробництва молока як сировини, інтегрованих сільськогосподарських підприємств з виробництва та переробки молока, а також переробних підприємств, які формують на ринку повний асортимент молока та молочної продукції.

Агропромисловий комплекс, як міжгалузевий господарський комплекс, є сукупністю функціонально - споріднених галузей, що націлені на вирішення важливого народногосподарського завдання – виробництво та реалізацію продовольчої продукції для забезпечення сформованого внутрішнього і зовнішнього попиту з боку населення та підприємств. З урахуванням цього, у функціонально-компонентній структурі АПК, як правило, виділяють три основних елементи [147, с. 127]: виробництво засобів виробництва, власне сільське господарство та сукупність галузей з переробки, заготівлі, зберігання, транспортування та реалізації готової продукції.

Встановлені тенденції та особливості розвитку господарських зв'язків і

Відносин між економічними агентами ринку молочної продукції дають можливість розширити розуміння функціонально-компонентної структури агропромислового комплексу, визначення місця та ролі у ньому саме молокопродуктового підкомплексу (рис. 1.4).



Рис.1.4. Місце молокопродуктового підкомплексу в системі міжгалузевих зв'язків агропромислового комплексу

Джерело: Складено автором з використанням матеріалів [140, с. 152-153; 147, с. 327; 30, с. 410-422; 121, с. 86-89].

Концентрація допоміжних та обслуговуючих виробництв, об'єктів

виробничої, транспортної, ринкової та соціальної інфраструктури в межах єдиного територіально-господарського комплексу агропромислового спрямування позначається на налагодженості господарських зв'язків між вказаними елементами та підвищенні ефективності функціонування комплексу загалом.

Враховуючи ринкові умови господарювання, як фактора макросередовища, посилюється роль саме елементів інфраструктури агропромислового комплексу і його підкомплексів у зв'язку з підвищенням значення системи забезпечення ефективного відтворювального процесу на основі товарно-грошових відносин. Тому ряд науковців поряд із переробною промисловістю у системі АПК як окремого елемента виділяють виробничу інфраструктуру [80, с. 411] або ж виробничу та соціальну [140, с. 153; 94, с. 87].

Проте, з нашого погляду, сукупність додаткових та обслуговуючих галузей інфраструктури доцільно розглядати окремо – як елементи виробничої, соціальної та ринкової інфраструктури. Урахування особливостей виробництва і транспортування готової молочної продукції та сировини для неї є важливою умовою формування виробничої й ринкової інфраструктури. Це пояснюється тим, що функціональним завданням елементів першої складової є створення необхідних умов для здійснення виробничого процесу, а другої – формування сприятливих умов та каналів збуту для реалізації продукції на внутрішньому регіональному, національному ринку.

Питання розвитку ринкової інфраструктури в системі АПК та його підкомплексів набувають особливого значення на сучасному етапі розвитку ринкових відносин.

Після набуття Україною членства у Світовій організації торгівлі (СОТ) підвищуються вимоги до якісних характеристик молочної продукції вітчизняних виробників, відчутно посилюється цінова та нецінова конкуренція на внутрішньому ринку з боку іноземних підприємств, що позначається на рівні конкурентоспроможності вітчизняної продукції. У сукупності це вимагає від вітчизняних виробників молокопродуктового підкомплексу формування цінової

та товарної політики з урахуванням уподобань та можливостей покупців, умов конкурентного середовища.

Таким чином, у функціонально-компонентній структурі АПК, з огляду на особливості молокопродуктового підкомплексу, слід виділяти шість основних елементів: власне сільське господарство, переробна промисловість, виробнича, ринкова, соціальна інфраструктура та виробництво засобів виробництва для АПК. Об'єкти соціальної інфраструктури та виробництво сільськогосподарських машин, техніки та устаткування відіграють допоміжну роль у системі АПК і його підкомплексів. Поступальний розвиток сільського господарства, переробної промисловості, формування виробничої та ринкової інфраструктури ведуть до виокремлення на їх основі підвидових міжгалузевих комплексів відповідної спеціалізації, одним з яких є молокопродуктовий підкомплекс.

З урахування всього викладеного слід зазначити роль та місце аграрних підприємств. На наш погляд їх подальша стратегія у забезпеченні молочною продукцією внутрішнього ринку формується на основі процесу виробництва та перетворення аграрного продукту, тобто сировини та готової продукції. Такі підприємства є суб'єктами господарювання, які беруть участь у процесі ефективного перетворення продукту, у даному випадку молока, та доведенням його до кінцевого споживача.

Визначально, що в основу діяльності аграрних підприємств становить виробництво продукції на промисловій основі з метою повного забезпечення нею потреб внутрішнього національного ринку. Виходячи з цього роль домогосподарств у промисловому виробництві знижується з причини самозабезпечення родини продукцією власного виробництва. Із поглибленням глобалізаційних процесів та євроінтеграцією відбувається процес поєднання виробництва та переробки продукції у межах одного сільськогосподарського підприємства.

Сутність категорії «аграрне підприємство» не регламентується нормативно-правовими актами, стосовно цього відсутня єдина позиція серед

вітчизняних учених. Спираючись на результати досліджень, запропоновано тлумачення аграрного підприємства як суб'єкта господарювання агропромислового комплексу з виробництва молока і молочних продуктів, який пропонують на ринку молоко (як сировину) та готову кінцеву продукцію (упаковані молочні продукти) і не використовують їх для власного споживання.

Формування певних підвидових міжгалузевих комплексів у системі АПК здійснюється на основі територіального поділу праці з подальшим розвитком основних її форм – виробничої кооперації та спеціалізації у сільському господарстві, обслуговуючих і додаткових галузях економіки. Фактор науково-технічного прогресу зумовлює поглиблення територіального поділу праці в системі АПК, посилення спеціалізації підприємств, задіяних на всіх етапах процесу виробництва та реалізації продукції відповідно до споживацько-технологічного ланцюга [72, с. 5].

Під підвидовими міжгалузевими комплексами розуміють «виробничі об'єднання, представлені кількома галузями певного сектора економіки – сільського господарства, промисловості, транспорту та ін.» [101, с. 284]. У системі АПК вони «інтегровані по вертикалі з метою виробництва, заготівлі, транспортування, переробки, зберігання і реалізації одного виду сільськогосподарської продукції на ринку товарів», основу яких становлять агропромислові цикли [140, с. 156]. Інтеграція підвидових міжгалузевих комплексів по горизонталі в системі АПК також є можливою при встановленні господарських зв'язків на основі виробничої кооперації для досягнення спільних цілей у виробництві та реалізації готової продукції за взаємною згодою.

Таким чином, молокопродуктовий підкомплекс розглядають як систему окремих територіально-організаційних та функціонально-виробничих елементів АПК. Незважаючи на те, що це поняття в історико-еволюційному плані відомо вже достатньо давно, як форма організації агропромислових відносин, єдиного підходу до трактування терміну «молокопродуктовий підкомплекс» не вироблено та вичерпно не розкрито його сутність.

Молоко і молокопродукти є одним із основних компонентів харчування населення та важливим предметом експорту, тому від ефективного їх виробництва та якості залежить рівень економічного зростання, добробуту і здоров'я нації, що підкреслює його соціальну значимість у системі народногосподарського комплексу. У свою чергу, молокопродуктовий підкомплекс спрямований на отримання товарного молока, його закупівлю і переробку на спеціалізованих підприємствах (молочні, консервні, масло, сироварені), які розміщені в регіонах молочної спеціалізації [122, с. 83].

В. Ю. Гринчук розкриває поняття «молокопродуктового підкомплексу» через призму вертикальної інтеграції його структурних елементів та вагомості виробничої кооперації на сучасному етапі розвитку продуктивних сил і виробничих відносин. З його точки зору, «молокопродуктовий підкомплекс як підсистема АПК поєднує у собі технологічні та економічні взаємопов'язані види діяльності ланок продовольчого підкомплексу, які інтегровані для досягнення спільних цілей розвитку» [33, с. 58]. Окрім виробничого призначення функціонування молокопродуктового підкомплексу Євтушевська О. О. зазначила і його соціальне значення: «... забезпечує молокопереробні галузі сировиною, а населення – молоком та молокопродуктами» [9, с. 52; 96].

Толстопятова Д. Г. розглядає молокопродуктовий підкомплекс АПК з позиції структурного підходу, як підсистему системи АПК та національного господарства країни загалом, приділяючи особливу увагу розвитку саме молочного скотарства. На її думку, «молокопродуктовий комплекс є невід'ємною складовою агропромислового комплексу, який, у свою чергу, виступає складовою всього суспільного виробництва країни» [159, с. 4], а «молочне скотарство – традиційно важлива і невід'ємна складова вітчизняного сільського господарства, яка значною мірою визначає соціально-економічний стан усіх категорій господарств України» [159, с. 1].

На думку М. П. Талавирі, поряд з молочним та м'ясним скотарством важливе значення відводиться виробництву та заготівлі кормів. Підвищення ефективності виробництва молока слід забезпечувати за рахунок зростання

рівня якості годівлі, оптимізації кормових раціонів, використання комбікормів [157, с. 10]. На відміну від позицій цього дослідника, О. М. Кравченко вважає, що використання кормових ресурсів слід здійснювати на раціональних засадах (збалансування їх поживних та цінних характеристик) відповідно до літнього та зимового раціону, що також слід враховувати при веденні молочного скотарства та виробництві молока, оскільки саме годівля тварин є головною статтею у собівартості готової продукції тваринництва [87, с. 8].

Отже, стабільний розвиток молокопродуктового підкомплексу залежить і від раціонального розміщення продуктивних сил, забезпечення скотарства кормовою базою – відповідно у регіонах здебільшого молочної спеціалізації зі сприятливими агрокліматичними умовами та доступними природними ресурсами. Таким чином, слід розглядати поняття «молокопродуктовий підкомплекс» на регіональному та локальному рівнях, що пов'язано, у першу чергу, з господарською орієнтацією підприємств певної території.

Регіональні підвидові міжгалузеві комплекси, як сукупність підприємств відповідного функціонально-виробничого напрямку, виділяють на макрорівні – в межах певного економічного району, що охоплює територію декількох областей країни. Проте доцільніше виділяти регіональні молокопродуктові підкомплекси в межах основних природно-ресурсних зон з урахуванням спеціалізації у галузі тваринництва.

При дослідженні ефективності переробки і реалізації молока необхідно враховувати природно-географічний фактор впливу на діяльність підприємств через структуру кормового раціону, продуктивності тварин, собівартості виробництва 1 ц молока, яка в свою чергу формує потенційну ціну молока та молочних продуктів через співвідношення ціна-якість.

На локальному рівні підвидові міжгалузеві комплекси розглядають у межах адміністративно-територіальних районів областей або ж частин (ареалів) агропромислових зон, тобто на низовому рівні. Однак розвиток і регіональних, і локальних молокопродуктових підкомплексів зазнає впливу низки факторів розміщення продуктивних сил.

При розміщенні й розвитку підприємств молочного підкомплексу у приміських зонах основним із факторів є сировинний, оскільки певні види продукції, що виробляються, є швидкопсувними та вимагають негайної реалізації на ринках її збуту. Вироблене молоко реалізується у свіжому вигляді на ринках міст і селищ, а також як сировина для переробних підприємств – у роздрібно-оптовій торгівлі. Відповідно до такого розміщення і розвитку аграрних підприємств М.П. Талавиря зазначає, що: «сегмент ринку відносять, як правило, до типу ринку досконалої конкуренції, а другий – до монополістичної конкуренції [157, с. 10] або ж олігополії, що позначається на встановленні ринкових цін.

Вагоме місце в системі факторів розміщення й розвитку підприємств молокопродуктового підкомплексу відводиться споживчому чиннику, а також критерію транспортабельності виробленої продукції. Молокозаводи з виробництва пастеризованого і пряженого молока, кисломолочної продукції, морозива функціонують на віддалених територіях від великих міст. Підприємства з виробництва молока, тваринного масла, твердого сиру та іншої молочної продукції з більш тривалим терміном зберігання функціонують в регіонах з розвинутою системою тваринництва відповідно молочного або ж м'ясного напрямку для забезпечення продукцією територій з високим рівнем урбанізації населення.

Структура молокопродуктового підкомплексу формується під дією розглянутих факторів та з урахуванням сучасних умов господарювання. Так, на думку В. Ю. Гринчука, у структурі даного підкомплексу всі галузі слід згрупувати за трьома основними сферами [33, с. 58]: 1) ті, що виробляють і поставляють засоби виробництва та матеріальні ресурси; 2) молочне і м'ясне скотарство та рослинництво; 3) ті, що забезпечують заготівлю, переробку і торгівлю виробленою продукцією.

З нашої точки зору стабільний розвиток молочного виробництва обумовлений налагодженістю господарських взаємозв'язків між його елементами на основі поглиблення спеціалізації та посилення виробничої

кооперації й територіальної інтеграції. Це вимагає розширення його функціонально-компонентної структури за рахунок підвищення ролі та значення елементів інфраструктури.

Основними компонентами аграрних підприємств у структурі молокопродуктового підкомплексу є: виробництво засобів виробництва, галузь молочної спеціалізації тваринництва, переробна промисловість (виробництво та промислова переробка молока, виробництво різних видів молочної), виробнича, ринкова та соціальна інфраструктура.

Галузі кормовиробництва в системі молочного підкомплексу представлені сукупністю підприємств, що спеціалізуються на виробництві кормів та комбікормів для забезпечення господарств молочної спеціалізації продуктами годівлі в необхідному обсязі відповідно до встановленого літнього та зимового раціону. Вказані виробництва слід також розглядати і як структурні підрозділи великих сільськогосподарських господарств, що часто мають власні пасовища, чи підприємств з переробки молока, у складі яких кормове виробництво є додатковим видом економічної діяльності.

На наш погляд, подальше впровадження процесу переробки сільськогосподарське виробництво буде поглиблюватися згідно вимог амі європейського ринку.

В Україні діяльність агропромислових підприємств з переробки молока, як правило, характеризується широкою диверсифікацією, що пояснюється необхідністю розширення товарного асортименту відповідно до смакових уподобань споживачів, особливостей їх поведінки та зміни характеристик купівельної спроможності. Адже попит на молоко та молочну продукцію, що входить до основного раціону споживачів, відповідно залежить від еластичності роздрібної ціни.

Забезпечення ефективного здійснення виробничого процесу промислових підприємств з переробки молока є основним функціональним завданням об'єктів виробничої інфраструктури загального та спеціального призначення, що охоплюють транспорт загального та спеціального користування,

транспортну мережу, систему зв'язку, водноенергетичне, елеваторне господарство, підприємства агропромислового сервісу, зокрема ті, що спеціалізуються на ремонті й обслуговуванні спеціальної техніки, машин та устаткування, транспортних засобів, а також зооветеринарні й інші служби з надання необхідних послуг.

Особливе місце в системі реалізації молока та молокопродуктів відводиться ринковій та соціальній інфраструктурі. Об'єкти ринкової інфраструктури мають забезпечувати ефективне просування та реалізацію молочної продукції на внутрішньому і зовнішньому ринку. Виконати це завдання можливо при формуванні якісного інформаційного забезпечення, спеціальної системи логістики та транспортування з урахуванням рівня транспортабельності певних видів молока та молочної продукції, а також наявності складського та холодильного господарства, розвиненої мережі роздрібних та оптово-роздрібних магазинів.

Розвиток ринкової інфраструктури передбачає створення організаційних структур, як цілісну багаторівневу систему маркетингового інформаційного забезпечення виробничого процесу, а саме [169, с. 10]: державної консультаційної служби у складі регіонального управління агропромисловим розвитком, маркетингових міжгосподарських кооперативів і маркетингових структурних підрозділів в аграрних підприємствах-виробниках молочної продукції. Як зазначає А.О. Харенко, використання такого інтегрованого каналу збуту продукції дасть можливість підприємствам-виробникам здійснювати її реалізацію на ринку напряму без залучення посередників, що акумулюють до $\frac{2}{3}$ прибутку [169, с. 11], створеного продуцентами молока і продуктів їх переробки.

Інформаційне забезпечення виробництва молока і продуктів переробки та реалізації продукції не обмежується діяльністю маркетингових служб у межах ринкової інфраструктури. Вагоме місце посідають інформаційно-аналітичні центри та консалтингові агентства, що надають консультації й допомогу в проведенні інформаційно-рекламних кампаній та акцій, здійснюють збір та

обробку необхідних даних про стан кон'юнктури ринку молока і молочної продукції, відомостей про реальних та потенційних конкурентів товарів.

Функціонування об'єктів соціальної інфраструктури безпосередньо пов'язано із формуванням і розвитком інноваційного потенціалу переробних підприємств молокопродуктового підкомплексу. Їхнє функціональне призначення полягає, по-перше, у підготовці та перепідготовці кадрів для аграрних підприємств, підвищенні у разі необхідності їх кваліфікації, по-друге, у здійсненні науково-технічних розробок та впровадженні їх за відповідних умов у виробничий процес.

Особливістю функціонування аграрних підприємств молокопродуктового підкомплексу в умовах загострення конкурентної боротьби та поглиблення євроінтеграційних процесів є координація виробництва і реалізації продукції, його кооперація та внутрішньогалузева інтеграція. У зв'язку з цим сутність даних понять потрібно трактувати ширше – з урахуванням реформ у цій сфері виробничих відносин. Так, зі вступом України до СОТ «молокопродуктовий підкомплекс АПК є тим сегментом національного господарства, який потребує запровадження сучасних форм інтеграції виробників молока та молокопереробних підприємств, перевірених світовою практикою інструментів державної підтримки розширення поголів'я молочного скотарства, уніфікованих стандартів контролю якості молока і молочних продуктів»[9, с. 52].

Створення інтегрованих формувань у молокопродуктовому підкомплексі є можливе не тільки в межах системи внутрішніх міжгалузевих зв'язків, а й при залученні іноземних суб'єктів господарювання, що веде до розвитку міжнародних інтеграційних процесів в АПК. Це передбачає на мікрорівні – створення спільних підприємств з виробництва та реалізації молока та молочної продукції із залученням іноземного капіталу, а на макрорівні – веде до гармонізації законодавства та лібералізації торгівлі відповідно до вимог СОТ, вироблення єдиних напрямів сільськогосподарської політики при вступі країни до відповідних інтеграційних утворень.

Таким чином, з нашого погляду, молокопродуктовий підкомплекс, як складова частина агропромислового комплексу є сукупність технологічно взаємопов'язаних і взаємодоповнюючих галузей господарювання та об'єктів виробничої, ринкової і соціальної інфраструктури, що націлені на виробництво та реалізацію молока та продуктів їх переробки для одержання прибутку та задоволення потреб населення.

Досягнення ефективної діяльності аграрних підприємств молокопродуктового підкомплексу ґрунтується на принципах виробничої кооперації. У сучасних конкурентних умовах нарощування економічного потенціалу молочних підприємств та підвищення ефективності їхньої діяльності можливе за умови використання конкурентних переваг у результаті об'єднання виробничих і маркетингових зусиль у межах територіально-виробничого утворення нового типу – кластера на основі стратегічного розвитку регіональних переробних підприємств.

1.3. Методичні підходи до дослідження економічної ефективності діяльності аграрних підприємств

Дослідження економічної ефективності діяльності підприємства доцільно розпочати з вивчення теоретичних основ її формування та визначення методичного інструментарію, що забезпечує досягнення встановлених цілей при використанні доступної інформаційної бази. Сукупність певних способів та прийомів поглибленого й ретельного вивчення об'єкта і предмета дослідження, їх поступового або комплексного застосування для досягнення намічених цілей формує методику дослідження.

Зазвичай, методику дослідження розглядають як сукупність певних методів дослідження, а метод дослідження (від гр. *methodos* – напрям дослідження, теорія, вчення) – прийом, спосіб чи образ дії [107, с. 397]. При здійсненні досліджень економічного характеру оперують поняттям «методика економічних розрахунків», що являє собою «сукупність методів і прийомів

визначення економічних показників розвитку виробництва на всіх рівнях економіки та визначення ефективності господарських рішень» [107, с. 402].

Поняття «методологія економічних досліджень» за своєю суттю значно ширше ніж поняття «методика», оскільки методологія – це «вчення про структуру, логічну організацію, методи та засоби діяльності» [107, с. 402]. З цього приводу Ф.В. Зинов'єв підкреслює, що основним у методології економічних досліджень є правильний підбір методів аналізу й оцінки з метою найбільш повного розкриття природи та сутності об'єкту, що вивчається [112, с. 4]. Це твердження є справедливе стосовно з'ясування специфічних методів економічних досліджень, вибір яких залежить від означеної мети дослідження та наявної інформаційної бази даних.

Методика дослідження економічної ефективності діяльності підприємств передбачає комплексне використання загальнонаукових і специфічних методів дослідження, що дає змогу в першому випадку, опрацювати джерела економічної літератури, систематизувати дані й узагальнити їх, правильно сформулювати висновки, а у другому випадку – виявити певні тенденції розвитку й закономірності, отримати результати, що є науково обґрунтованими та аргументованими. Тому загальнонаукові методи застосовують протягом всього дослідження, а специфічні – на етапі діагностики стану та розвитку об'єкта, проведення економічних розрахунків та на завершальному етапі дослідження.

На сучасному етапі розвитку економічних процесів доцільним є розкриття сутності об'єкта дослідження з позиції різних рівнів, зокрема, макро-регіонального та галузевого, а також мікрорівня. Так, для повноцінного економічного дослідження необхідно провести оцінку ефективності діяльності й розвитку об'єкта дослідження з позиції різних рівнів управління та встановлення, зокрема, економічної ефективності [112, с. 12], що дає підстави для формування загального й вичерпного уявлення про даний об'єкт.

Поділ на макро та мікрорівень зумовлений можливістю впливу, втручання та управління змінами окремим підприємством. Фактори

маркетингового середовища по-різному впливають на ефективність діяльності підприємств залежно від галузі, суб'єктів господарювання та умов ринку. На основі узагальнення автором вітчизняних методик запропоновано методичний підхід щодо кількісного аналізу впливу факторів маркетингового середовища на ефективність переробки та реалізації молока в аграрних підприємствах.

Методичний підхід передбачає такі етапи:

1. Наведення переліку факторів, що надають реальний та потенційний вплив на ефективність переробки та реалізації молока у сучасних умовах.
2. Групування факторів за ознаками (нормативні, екологічні, природні, конкуренти, споживачі тощо).
3. Виявлення характеру впливу факторів (загроза для підприємств або потенційна можливість їх подальшого розвитку).
4. Визначення рівня впливу факторів експертним методом (від 1 до 10 балів) на основі опитування керівників аграрних підприємств та суб'єктів ринкової та виробничої інфраструктури.
5. Обґрунтування шляхів подолання загроз чи використання існуючих можливостей.
6. Визначення рівня вагомості факторів методом їх попарного порівняння окремо на мікро- та макрорівні.
7. Виявлення факторів, що здійснюють найбільший позитивний чи негативний вплив на діяльність аграрних підприємств, що займаються переробкою та реалізацією молока.
8. Групування напрямів підвищення ефективності за функціональними факторними ознаками.
9. Моделювання процесу розвитку аграрного підприємства та підвищення ефективності переробки та реалізації молока.

Дослідженню загальнометодичних аспектів оцінки економічної ефективності підприємств присвячена низка праць, зокрема таких вітчизняних учених як: О. Воронін [19], Т. С. Голубєва, І. В. Колос [23], А. М. Турило, А. А. Турило [161], С. А. Ліновицька [100], Л. О. Лігоненко [102], І. О.

Макаренко [105] та інших, а також зарубіжних – І. ван Ставерен [154].

Автори багатьох наукових праць зосереджують увагу на розкритті певних методичних аспектів і формуванні методичних основ дослідження ефективності певного виду діяльності підприємств.

Так, наприклад Ф. В. Зінов'єв [112;113], І. Ф. Зінов'єв [69] займаються вивченням питань ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємств.

У центрі уваги ряду дослідників постали питання розкриття фінансових аспектів ефективної діяльності підприємства, зокрема, це такі автори як А. Гізатулін [21], Н. Н. Пойда-Носик, Л. В. Петришинець [134], І. В. Зятковський [71], А. М. Турило, О. А. Зінченко [162; 163] та ін. Певна група науковців розробляють аспекти ефективності маркетингової діяльності, зокрема, А. М. Желєзняк [65], В. Г. Кудлай [91], Т. С. Томаля [160] та управлінських рішень на підприємстві, а саме: І. В. Гончарева [24-25], А. Г. Гончарук [26; 31], Н. О. Жарікова [64], Є. Медведєв, І. Свеженцев, Т. Уштаніт [111], І. М. Писаревський [131], С. Н. Писарюк [132], О. А. Рожок [142] та ін.

Вивченням питань методичного забезпечення оцінки економічної ефективності діяльності підприємств різних галузей АПК займаються такі вчені як: Н. О. Аверчева [1], Д. С. Аранчій [4], А.І. Бутенко, Г. В. Карпінська [15], А. Г. Гончарук [26-31], В. С. Дієсперов [53], А. П. Дорошенко [55], Н. М. Лавренюк [96], О. П. Русак [144], О. М. Шинкаренко [178] та ін.

Методичні основи дослідження економічної ефективності функціонування аграрних підприємств є основною темою багатьох наукових праць.

Ряд розробок вітчизняних науковців з цього кола питань націлений на формування авторського бачення методичного підходу до оцінки економічної ефективності аграрних підприємств з переробки та збуту молока, тому, з нашого погляду, доцільним є проведення їх комплексної систематизації(табл. 1.4).

Традиційні методичні підходи до оцінки ефективності діяльності підприємств молокопродуктового підкомплексу АПК

| Автори підходу | Специфіка застосування підходу | Основні показники оцінки |
|---|---|--|
| <i>Класичні підходи до оцінки економічної ефективності</i> | | |
| Турило А.М., Турило А.А., 2005 р., [161] | Дослідження продуктивності виробництва та економічної ефективності діяльності підприємств у статистиці | Оцінка продуктивності виробництва здійснюється за показниками: - узагальнюючий (відношення виробничого результату до застосованих ресурсів); - локальний (відношення виробничого результату до окремого виду застосованих ресурсів); - частковий (відношення виробничого результату до окремого підвиду застосованих ресурсів). Оцінка економічної ефективності діяльності підприємств здійснюється за показниками: - узагальнюючий (відношення проміжного економічного результату до застосованих ресурсів); - локальний (відношення умовно-кінцевого економічного результату до застосованих ресурсів); - частковий (відношення кінцевого економічного результату до застосованих ресурсів) |
| Алексійчук Т.В., 2004 р., [2]; Русак О.П., 2009 р., [144] | Зіставлення результатів діяльності підприємства (у натуральній та вартісній формі) з витратами на їх отримання у динаміці | Окремі показники оцінки економічної ефективності: - рівень товарності, %; - середня ціна реалізації 1 ц продукції, грн; - собівартість 1 ц продукції, грн; собівартість 1 ц приросту живої маси з урахуванням оплати праці, грн; - рівень рентабельності (збитковості), % |
| Пащенко О.В., 2006 р., [129]; Приліпко С.М., 2008 р., [135]; Аранчій Д.С., 2009 р., [4]; | Аналіз ефективності виробництва продукції, виходячи з критеріїв оптимізації | Показники ефективності виробництва продукції з урахуванням критеріїв оптимізації (максимум товарної продукції, максимум прибутку або максимум рентабельності, у т.ч. за рахунок зміни раціону годівлі): - товарна продукція, тис. грн. (виробництво продукції на 1 господарство, ц; виробництво продукції на 100 га ріллі, ц або тис. грн; виробництво продукції на 100 грн затрат, тис. грн; виробництво продукції на 1 працівника, тис. грн); - собівартість, тис. грн. (собівартість 1 ц реалізованої продукції, грн; затрати праці на 1 ц приросту); |

| Автори підходу | Специфіка застосування підходу | Основні показники оцінки |
|--|--|--|
| Дорошенко А.П., 2009 р., [55] | Оцінка ефективності за рахунок одержання ефекту | <ul style="list-style-type: none"> - прибуток, тис. грн (ціна реалізації 1 ц продукції, грн; прибуток (збиток) на 1 ц продукції (живої маси), грн.; прибуток (збиток) на 1 голову, грн; прибуток (збиток) на 1 господарство, тис. грн; прибуток (збиток) на 1 працівника, тис. грн; норма прибутку; процентне відношення прибутку до авансового капіталу); - рівень рентабельності, % |
| <i>Підходи до оцінки економічної ефективності за основними факторами виробництва</i> | | |
| Гончарук А.Г., 2005 р., [29,30] | Комплексна оцінка економічної ефективності здійснюється у динаміці зі встановленням залежності між показниками | <p>Оцінка економічної ефективності ґрунтується на використанні функції Кобба-Дугласа з постійним ефектом масштабу. Показники оцінки економічної ефективності (за основними факторами виробництва):</p> <ul style="list-style-type: none"> - середня ефективність використання живої праці (продуктивність праці); - середня ефективність використання засобів праці (фондовіддача); - середня ефективність використання предметів праці (матеріаловіддача); - середня ефективність реалізації підприємницьких інновацій (відношення обсягу виробництва до загальних витрат на підприємницькі інновації) |
| Макаренко І.О., 2006 р., [105] | Оцінка економічної ефективності здійснюється у статичі | <p>Показники оцінки економічної ефективності:</p> <ul style="list-style-type: none"> - економічна ефективність використання матеріальних ресурсів (матеріаломісткість продукції); - економічна ефективність використання основних виробничих фондів (фондовіддача); - економічна ефективність капітальних вкладень (термін їхньої окупності); - економічна ефективність діяльності персоналу (продуктивність праці); - ефективність роботи підприємства в цілому (рентабельність) |
| Шинкаренко О.М., 2008 р., [178] | Оцінка економічної ефективності поєднує оцінку за основними факторами виробництва та оцінку фінансових результатів | <p>Система показників економічної ефективності охоплює два блоки.</p> <p>Блок 1. Показники забезпеченості підприємств виробничими ресурсами та ефективності їх використання, а саме стану трудових ресурсів і забезпеченості ними підприємства, стану і використання основних засобів, забезпеченості підприємства матеріальними ресурсами та їх використання.</p> <p>Блок 2. Показники фінансових результатів діяльності підприємств і рівня рентабельності, а саме: прибутковість як визначення абсолютної величини прибутку на різних етапах його формування під впливом певних чинників, рентабельність продажу за валовим прибутком, норма прибутку</p> |

Джерело: Складено автором з використанням матеріалів [29, с. 53-55; 30; 105, с. 122-125; 161, с. 112-114; 178, с. 14-163; 55; 4; 135; 144; 2; 129].

У результаті опрацювання широкого кола питань сучасного методичного забезпечення оцінки економічної ефективності підприємств, зокрема в системі АПК, автором виділено дві групи методичних підходів: традиційні та нові. Аналіз останніх розробок у цій науковій сфері виявив, що в межах традиційних методичних підходів слід розглядати класичні підходи до оцінки економічної ефективності та такі, що ґрунтуються на використанні концепції основних факторів виробництва

Класичні методичні підходи передбачають аналіз одержаних результатів діяльності підприємства (у натуральній чи вартісній формі) та їх зіставлення з показниками витрат, при виробництві молока та молочної продукції.

При цьому виділяють загальні та додаткові (локальні, часткові показники), що розкривають відношення умовно-кінцевого та кінцевого економічного результату до витрат.

Варто наголосити, що при дослідженні ефективності більшість авторів використовували показники, що характеризували ефект процесу виробництва та збуту, а в іншому випадку ефективність відображали через процеси інтенсифікації (ефект у розрахунку на 1 га сільськогосподарських угідь, ріллі чи голову худоби).

Вважаємо недоцільним використання таких показників як основних, що відображають ефективний процес виробництва молока. З іншого боку, більшість комплексних оцінок не розкривають повною мірою процес виробництва, а особливо процес реалізації продукції.

На наш погляд, нині переробні підприємства мають технологічні та продуктивні передумови для ефективного виробництва. Водночас постає проблема збуту молока, як продукції, що швидко псується. Тому вкрай необхідно використовувати показники для аналізу та виявлення резервів ефективності реалізації молока.

Такими показниками є витрати на збут у розрахунку на 1т реалізованої продукції, рентабельність продажу, коефіцієнт відношення оптової та роздрібною ціни тощо.

Для поглибленого дослідження ефективності реалізації молока нами пропонується використовувати показник витрат на збут однієї одиниці реалізованої продукції, який розраховується за формулою:

$$E_{cd} = \frac{C_d - C_p}{V_d}, \quad (1.1)$$

E_{cd} – витрати на збут одиниці реалізованої продукції, грн/т;

C_t – повна собівартість реалізованої продукції, грн;

C_p – виробнича собівартість реалізованої продукції, грн;

V_d – обсяги реалізованої продукції, т.

Запропонований показник дає можливість виявити результати маркетингової та логістичної діяльності аграрних підприємств та рівень витрат на просування, транспортування та зберігання молока і молочної продукції.

Основним узагальнюючим показником оцінки економічної ефективності діяльності підприємства є її рентабельність. Щодо переліку додаткових показників, які ширше розкривають ефективність процесу виробництва, переробки та збуту продукції, серед науковців немає єдиної думки.

З погляду Ю.М. Захарченка, додатковими показниками оцінки економічної ефективності діяльності сільськогосподарських підприємств з виробництва молока та молочної продукції є такі [67, с. 8]:

- середньорічний удій на 1 корову, кг;
- вироблено молока на 100 га сільськогосподарських угідь, т;
- вироблено молока на 1 господарство, т;
- витрати праці на 1 т молока, люд.-год;
- собівартість 1 т реалізованого молока, грн;
- ціна реалізації 1 т молока, грн.

На думку О. В. Пащенко, слід також враховувати показники виробництва молока в господарстві за добу, продуктивності праці та норми прибутку [129, с. 5-6]. Саме норма чистого доходу (прибутку) є одним з основних критеріїв

ефективності виробничої діяльності м'ясо-молочних підприємств АПК [182, с. 6]. Величина норми прибутку свідчить про використання оцінених раніше ресурсів, зокрема матеріального характеру та праці.

Врахування цих показників у динаміці дозволяє виявити позитивні або негативні тенденції у функціонуванні підприємств у результаті розрахунку рентабельності та основні резерви підвищення ефективності виробництва молока, що є кінцевою продукцією для споживання населенням та сировиною для аграрних підприємств АПК.

Розрахунок ефективності виробництва молока таким чином в підприємствах, що аналізуються, не є складним процесом, оскільки передбачає встановлення співвідношення величини доходу та сукупних витрат. Ведення чіткого обліку всіх витрат, пов'язаних з виробництвом молока дає змогу провести розрахунок економічної ефективності на різних етапах процесу виробництва та реалізації продукції. Тому підвищення ефективності діяльності з виробництва молока є можливим за рахунок підвищення продуктивності молочного тваринництва, його племінної складової.

Більш складним процесом є оцінювання ефективності діяльності молочних підприємств з виробництва молока всього підкомплексу. Оскільки, на думку В. С. Дієсперова, такий інтегральний показник – це «не сума окремих землеробних та тваринницьких галузей, а система їхніх взаємозв'язків, кооперація підрозділів різної спеціалізації» [53, с. 71]. Таким чином, йдеться про досягнення економічної ефективності в межах певного територіально-виробничого утворення, у тому числі кластерного типу, за рахунок виникнення ефекту синергії.

Налагоджене функціонування підприємств в межах інтегрованого об'єднання з виробництва та реалізації молока та молочної продукції сприятиме зниженню цін на дану продукцію на внутрішньому ринку та зростанню його насиченості товарами цих груп, підвищенню рівня їх конкурентоспроможності за якісними і ціновими характеристиками. Така ринкова поведінка вітчизняних товаровиробників сприятиме витісненню аналогічної імпоротної продукції та

посилення власних конкурентних позицій.

Насиченість внутрішнього ринку конкурентоспроможною м'ясо-молочною продукцією в необхідному обсязі та за товарними групами, на які сформувався платоспроможний попит, є головним критерієм соціально-економічної ефективності функціонування підприємств м'ясо-молочного підкомплексу [182, с. 6]. Головними критеріями ефективності функціонування аграрних підприємств слід розглядати не тільки норму прибутку, а й показник задоволення попиту на молоко та молочну продукцію, що охоплює соціально значимі та стратегічно важливі для населення групи товарів.

Таким чином, традиційні методичні підходи до оцінки економічної ефективності діяльності аграрних підприємств молокопродуктового підкомплексу АПК передбачають розрахунок рентабельності (збитковості) діяльності на основі розрахунку показників валового та чистого доходу, собівартості продукції та витрат праці, а також товарності продукції.

Ефективність діяльності аграрних підприємств обумовлена специфічними характеристиками, властивими для сільського господарства, зокрема його залежність від природних циклів виробництва та використання тварин у виробничому процесі у якості засобів і предметів праці [66, с. 262]. Проте основним засобом виробництва є земельні угіддя з відповідним рівнем урожайності сільськогосподарської продукції і сировини для споживання та виробничої переробки, що формують основу для розвитку переробних галузей промисловості [147, с. 326-327]. Тому ми вважаємо, що до аналізу ефективності діяльності аграрних підприємств молокопереробного підкомплексу необхідно включити діагностику ступеня впливу основних процесів виробництва та реалізації.

Такий підхід до дослідження ефективності промислових підприємств встановленої спеціалізації поділяє і А. Г. Гончарук. Учений обґрунтовує необхідність побудови чотирьохфакторної моделі продуктивності, як комплексного показника-вимірювача економічної ефективності, що охоплює вплив чотирьох основних факторів промислового виробництва: живої праці

(робочої сили), засобів праці (основного капіталу), предметів праці (матеріалів) і підприємництва (інновацій) [30]. Розрахунок комплексного показника економічної ефективності ґрунтується на використанні виробничої функції та здійснюється за такою формулою [29, с. 53]:

$$EE = y^{b_1} g^{b_2} m^{b_3} e^{b_4}, \quad (1.2)$$

де EE – показник економічної ефективності;

y – середня ефективність використання живої праці (продуктивність праці);

g – середня ефективність використання засобів праці (фондовіддача);

m – середня ефективність використання предметів праці (матеріаловіддача);

e – середня ефективність реалізації підприємницьких інновацій;

b_1, b_2, b_3, b_4 – параметри функції.

Складові ефективності за факторами виробництва наведено у табл. 1.5.

Таблиця 1.5

Основні складові економічної ефективності підприємства за факторами виробництва

| Вид економічної ефективності, (EE) | Показник для розрахунку | Формула для розрахунку | Характеристика |
|--|--|------------------------|--|
| EE використання матеріальних ресурсів | Матеріаломісткість продукції, E_M | $E_M = MB : ВП$ | Відношення матеріальних витрат, MB (без урахування амортизації) до вартості випущеної продукції, ВП |
| EE використання основних виробничих фондів | Показник фондовіддачі, E_F | $E_F = ВП : OF$ | Відношення вартості створеної продукції, ВП до вартості основних виробничих фондів, OF |
| EE капітальних вкладень | Показник окупності капітальних вкладень, E_P | $E_P = KB : \Delta П$ | Відношення капітальних вкладень, KB до приросту одержуваного річного прибутку, $\Delta П$ |
| EE діяльності персоналу | Показник продуктивності праці, $E_{ПП}$ | $E_{ПП} = ВП : ЧП$ | Відношення обсягу виробленої продукції, ВП до чисельності працівників, зайнятих на підприємстві, ЧП |
| Узагальнюючий показник оцінки EE діяльності підприємства | Показник рентабельності, E_R | $E_R = П : В * 100 \%$ | Відношення отриманого розрахункового прибутку, П, що залишається у розпорядженні підприємства, до витрат, пов'язаних із створенням і поповненням основних та оборотних засобів |

Джерело: Складено автором з використанням [105, с. 122 - 125].

Вплив факторів виробництва визначається через аналіз чотирьох показників-індикаторів: середньооблікової чисельності персоналу, річної амортизації, величини матеріальних витрат та витрат на різного роду інновації у перерахунку до загального осягу виробництва продукції. На думку І. О. Макаренка [105], аналіз економічної ефективності діяльності на рівні підприємств слід проводити аналогічним чином, тобто з урахуванням впливу основних факторів виробництва, проте за допомогою інших показників оцінки [105, с. 122-125].

Аналіз природно-ресурсного потенціалу, його раціонального використання, як одного з основних факторів виробництва, необхідний для визначення екологічної ефективності за показниками норм забруднення навколишнього природного середовища, природоємності готової продукції, що випускається, витрат на здійснення природоохоронної діяльності [105, с. 125]. Суттєвим недоліком цього підходу є не врахування автором показників інноваційно-інвестиційної діяльності підприємств, що в умовах ринкової економіки є важливим.

Шинкаренко О. М. [178, с. 15-16] в аналізі економічної ефективності діяльності підприємств поєднує її оцінку за основними факторами виробництва з оцінкою фінансових результатів та рівня рентабельності. Відповідно до запропонованого методичного підходу оцінку ефективності діяльності підприємств слід здійснювати у динаміці, доповнюючи порівняльним аналізом у хронологічному організаційно-структурному аспекті, що дає змогу виявити конкурентні позиції товаровиробників аналогічної продукції на внутрішньому ринку та резерви підвищення економічної ефективності підприємств.

Питання фінансово-економічної ефективності розглянуто у працях А. М. Турило, О. А. Зінченко, на думку яких «економічна ефективність пов'язана з активами підприємства, а фінансова ефективність – з його пасивами» [162, с. 88]. Визначення і економічної, і фінансової ефективності будується на класичному методичному підході, відповідно до якого показник ефективності розраховується як співвідношення результатів і витрат підприємства,

встановлених відповідно до специфіки його економічної та фінансової діяльності.

При визначенні фінансово-економічної ефективності необхідно чітко встановити її окремі складові, а саме економічну та фінансову ефективність, розрахувавши економічний результат і економічні витрати та фінансовий результат і відповідні витрати. Розрахунок фінансово-економічної ефективності проводиться за формулами [162, с. 90-92]:

$$\Phi EE = EE - \Phi E, \quad (1.3)$$

$$\Phi EE = \frac{EE}{\Phi E}, \quad (1.4)$$

де EE – показник економічної ефективності, що визначається як відношення економічного результату до витрат підприємства, для його досягнення;

ΦE – показник фінансової ефективності - відношення результату (величини плати за капітал) до витрат (величини капіталу, тобто значення показника, вказаного у пасиві балансу підприємства).

При оцінці фінансової ефективності діяльності підприємства на особливу увагу заслуговує аналіз структури капіталу, а саме співвідношення власного та позикового капіталу на підприємстві. Результати такого аналізу є основою розробки управлінських рішень, у першу чергу щодо фінансового забезпечення виробничого процесу на підприємстві. Ефективне управління структурою капіталу, що склалася на підприємстві, дає можливість забезпечити [134, с. 102]:

- зростання фінансової рентабельності підприємства;
- фінансову рівновагу суб'єкта господарювання;
- створення передумов для формування фінансової безпеки підприємства;
- оптимізацію структури витрат на фінансування.

Основними показниками, які слід враховувати при вимірюванні фінансової ефективності, є показники, що характеризують використання власного капіталу та його співвідношення з позиковим. Оптимізація структури капіталу дасть змогу

здійснювати більш ефективне управління нею при врахуванні відповідних фінансових ризиків, що можуть виникнути у процесі господарювання.

Таким чином, методичні підходи до оцінки економічної ефективності діяльності підприємств за основними факторами виробництва в основному є комплексними за поєднанням показників оцінки, що слід розглядати як основну перевагу щодо специфіки їх застосування. Основним недоліком даних методичних підходів є не врахування впливу ринкових умов господарювання підприємств. Значного поширення набули нові методичні підходи до оцінки економічної ефективності на основі збалансованої системи показників – Balanced Scorecard, розробленої Р. С. Капланом та Д. П. Нортонем для підвищення ефективності стратегічного управління на підприємстві [100, с. 53].

Нові підходи до оцінки ефективності наведено у табл. 1.6. Процес розробки збалансованої системи показників починається з визначення конкретних стратегічних завдань на основі ухваленої стратегії. Для визначення фінансових завдань необхідно вибрати головну мету, якою може бути або збільшення прибутковості і завоювання ринку або генерування потоку готівки.

Застосування збалансованої системи показників дозволяє здійснити аналіз економічної ефективності діяльності з позиції адаптації підприємства до зовнішніх умов господарювання через взаємоузгодженість інтересів власників, акціонерів, партнерів, постачальників, персоналу та споживачів продукції.

Серед нових нестандартних методичних підходів до оцінки економічної ефективності діяльності підприємства слід виділити підхід, що ґрунтується на дослідженні не тільки внутрішньої, а й зовнішньої ефективності [15, с. 9-10].

Такий методичний підхід відрізняється комплексністю та збалансованістю показників та дозволяє встановити резерви підвищення економічної ефективності за рахунок використання нереалізованих внутрішніх та зовнішніх можливостей підприємства. Внутрішні можливості підприємства розкривають його нереалізований внутрішній потенціал, а зовнішні можливості – його конкурентний потенціал на відповідному ринку товарів.

Нові методичні підходи до оцінки ефективності діяльності підприємств молокопродуктового підкомплексу АПК

| Автори підходу | Специфіка застосування підходу | Основні показники оцінки |
|---|---|---|
| <i>Підходи до оцінки економічної ефективності на основі збалансованої системи показників</i> | | |
| <p>Голубева Т. С., Колос І. В., 2006 р., [23]; Линовицька С. А., 2006 р., [100]</p> | <p>Застосування збалансованої системи показників ефективності підприємства з урахуванням впливу на його діяльність ринкових перетворень</p> | <p>Фінансові показники: рентабельність активів, рентабельність робочого капіталу, рентабельність власного капіталу, економічна додана вартість, рентабельність продажу, коефіцієнт фінансової залежності.</p> <p>Показники зростання навчання персоналу: плинність кадрів, тривалість навчання, індекс задоволення потреб співробітників, середній стаж роботи на підприємстві, індекс мотивації, частка працівників зі спеціальною освітою та досвідом.</p> <p>Показники клієнтської складової: кількість споживачів, частка ринку, середній оборот на одного споживача, середня тривалість часу на взаємовідносини із споживачами, індекс задоволення потреб клієнта, рівень повернення товарів, інтегрована оцінка якості у балах.</p> <p>Показники внутрішніх бізнес-процесів: своєчасність виконання замовлення, підвищення продуктивності, оборотність складських запасів, середня тривалість підготовки виробництва, середні витрати на операцію, скорочення тривалості циклів, період беззбитковості, відсоток браку.</p> |
| <i>Нестандартні комплексні підходи до оцінки економічної ефективності</i> | | |
| <p>Мартинчик О. А., 2007 р., [109]</p> | <p>Застосування збалансованої системи показників ефективності підприємства з урахуванням екологічної складової його діяльності</p> | <p>Показники економічної ефективності: 1) узагальнюючі: ресурсовіддача, рівень рентабельності, норма прибутку; 2) додаткові: затрати праці і виробництва на одиницю земельної площі, голову худоби, вартість валової продукції на 100 кормових одиниць і в розрахунку на 100 грн., собівартість кормів, оплата праці одного працівника, зайнятого на виробництві продукції.</p> <p>Показники еколого-економічної ефективності: 1) загальні: загальна ефективність природоохоронних витрат, порівняльна ефективність природоохоронних витрат, ефективність витрат на відновлення родючості ґрунту, ефективність капіталовкладень на оздоровлення довкілля, річні витрати на здійснення природоохоронних заходів, рівень рентабельності, матеріало- і фондovіддача; 2) додаткові економічні: ступінь задоволення споживчих потреб</p> |

| Автори підходу | Специфіка застосування підходу | Основні показники оцінки |
|--|--|--|
| | | населення, виробництво продукції на душу, окупність 1 грн. виробничих витрат, собівартість одиниці продукції, затрати на 1 грн. реалізованої продукції, затрати праці на 1 ц продукції, затрати кормів на 1 ц продукції; 3) додаткові екологічні: стан і якість природних ресурсів, якість та безпечність продукції, ступінь антропогенного впливу на довкілля, ефективність природоохоронних та відтворювальних заходів, рівень радіаційного забруднення, рівень забрудненості продукції, в т.ч. вміст у ній радіонуклідів. |
| Бутенко А.І., Карпінська Г.В., 2009 р., [15] | Дослідження внутрішньої та зовнішньої ефективності підприємств здійснюється у статистиці (за один рік) | <p>Дослідження внутрішньої ефективності діяльності підприємств здійснюється за такими показниками оцінки:</p> <ul style="list-style-type: none"> - фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування, млн. грн.; - рентабельність операційної діяльності підприємств, %; - відсоток підприємств, які одержали прибуток, %; - фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування підприємств, млн. грн.; - відсоток підприємств, які одержали збиток, %; - збиток, млн. грн. <p>Дослідження зовнішньої ефективності діяльності підприємств здійснюється за такими показниками оцінки (у порівнянні зі значеннями показників у країнах ЄС):</p> <ul style="list-style-type: none"> - раціональна норма споживання продукції за розрахунками МОЗ України; - фактичне споживання продукції за даними Держкомстату України; - індикатор достатності споживання; - фактичне середнє споживання у країнах ЄС; - відношення фактичного споживання в Україні до фактичного споживання в країнах ЄС.; - індекси споживчих цін, номінальної та реальної заробітної плати; - обсяг експорту продукції. |

Джерело: Складено автором з використанням матеріалів [15, с. 9-10; 100, с. 53-54; 109; 23, с. 70].

Оцінювання економічної ефективності з позиції її внутрішніх можливостей слід здійснювати за основними складовими потенціалу аграрного підприємства та які можуть бути реалізовані поетапно у процесі господарювання підприємства, а саме на трьох основних стадіях: виробництва молока, переробки та реалізації кінцевому споживачеві. Залежно від типу аграрних підприємств запропоновано класифікацію показників, що характеризують ефективність переробки та реалізації продукції (рис. 1.5).

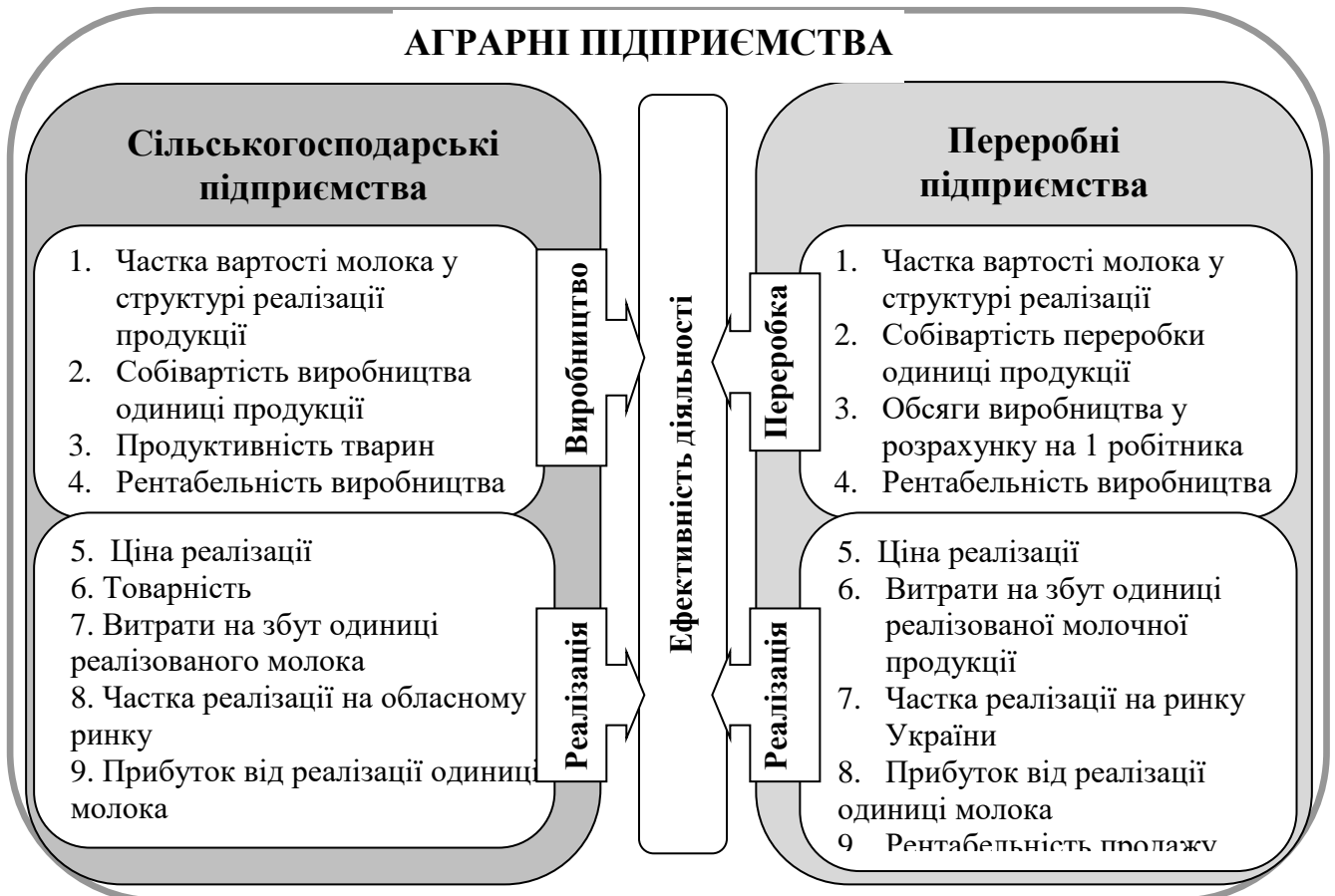


Рис 1.4. Показники ефективності переробки та реалізації молока аграрними підприємствами

Джерело: Узагальнення автора

Отже, запропонована методика оцінки ефективності переробки та реалізації молока надасть можливість чітко обґрунтувати резерви підвищення ефективності функціональних процесів та порівняти між собою заходи, що пропонуються як для сільськогосподарських так і для переробних підприємств. Така методика поглиблює дослідження ефективності з точки зору комплексності та функціональності.

Висновки до розділу 1

1. Теоретичні узагальнення вчених дають підстави стверджувати, що у вітчизняній літературі відсутнє універсальне, загальноприйняте поняття ефективності процесів переробки і реалізації продукції. Досліджено, що ефективність розглядається за основним процесом підприємства – виробництвом, що звужує пошук резервів щодо запровадження логістичних і маркетингових заходів в аграрних підприємствах. Більшість іноземних учених не розмежовують показники ефективності та фактори, що на них впливають, залежно від процесів діяльності.

2. На основі результатів узагальнення літературних джерел і власних досліджень обґрунтовано висновок, що ефективність переробки та реалізації молока розглядається як результативність суб'єктів господарювання у процесі створення доданої вартості товару, що передбачає просування готового продукту на промисловій основі. Це означає, що ефективність молока розглядається у ланцюгу – виробництва молока як сировини – переробки молока як готової продукції та просування молока як кінцевого продукту. Останнім етапом доведення молока до споживача є упакування, зберігання та формування асортименту. Це означає, що ефективність переробки та реалізації молока досліджується на основі комплексного підходу, який передбачає аналіз показників і виявлення факторів впливу на споживчому ринку молока.

3. Дослідженнями підтверджено, що в сучасних ринкових умовах, коли економіка країни спрямована на поглиблення євроінтеграційних відносин, недоцільно розділяти процес постачання, виробництва, переробки та реалізації молока за видами підприємств, галузями та секторами. Доведено, що такий процес необхідно розглядати з боку молокопереробного підкомплексу, що включає в себе діяльність на ринку сільськогосподарських підприємств з виробництва молока як сировини, інтегрованих сільськогосподарських підприємств з виробництва та переробки молока, а також переробних

підприємств, які формують та представляють на ринку повний асортимент молока та молочної продукції.

4. Автором запропоновано тлумачення аграрного підприємства, як суб'єкта господарювання агропромислового комплексу з виробництва молока і молочних продуктів, який пропонують на ринку молоко (як сировину) та готову кінцеву продукцію (упаковані молочні продукти) і не використовують їх для власного споживання.

5. Обґрунтовано, що ефективність переробки та реалізації молока розглядається на макро- та мікрорівні маркетингового середовища. У дисертаційній роботі систематизовано фактори, що впливають на ефективність залежно від вказаних рівнів, за наступними групами: нормативно-правові, економічні, демографічні, соціально-культурні, природно-екологічні, науково-технологічні; постачальники, конкуренти, споживачі, контактні аудиторії.

6. Наголошується, що фактори маркетингового середовища по різному впливають на ефективність діяльності підприємств залежно від галузі, суб'єктів господарювання та умов ринку. Згідно з узагальненими автором положеннями вітчизняних методик дослідження впливу факторів на результативність підприємств у роботі запропоновано методичний підхід щодо кількісного аналізу впливу факторів маркетингового середовища на ефективність діяльності аграрних підприємств. Він передбачає такі етапи: наведення переліку факторів, що надають реальний та потенційний негативний чи позитивний вплив на ефективність переробки та реалізації молока у сучасних умовах; групування факторів за ознаками; виявлення характеру впливу факторів; встановлення напряму впливу; встановлення рівню впливу факторів експертним методом на основі опитування керівників аграрних підприємств та суб'єктів ринкової та виробничої інфраструктури; обґрунтування альтернатив подолання загроз чи використання можливостей; обґрунтування рівню вагомості факторів методом їх попарного порівняння окремо на макро- та мікрорівні; виявлення факторів, що надають найбільший позитивний чи негативний вплив на діяльність аграрних підприємств з виробництва молока;

групування напрямів підвищення ефективності за функціональними факторними ознаками; моделювання процесу розвитку аграрного підприємства та підвищення ефективності переробки та реалізації молока.

7. Залежно від типу підприємств автором запропоновано наступну класифікації показників, що характеризують ефективність переробки та реалізації продукції. Для дослідження сільськогосподарських підприємств показники ефективності розподілено за процесом виробництва: частка вартості молока у структурі реалізації продукції, собівартість виробництва одиниці продукції, продуктивність тварин, рентабельність виробництва та процесом реалізації: ціна реалізації, товарність, витрати на збут одиниці реалізованого молока, частка реалізації на обласному ринку, прибуток від реалізації одиниці молока, рентабельність продажу. Для дослідження переробних підприємств показники ефективності розподілено за процесом переробки: частка вартості молока у структурі реалізації, собівартість переробки одиниці продукції, обсяги виробництва в розрахунку на 1 робітника, рентабельність виробництва та процесом реалізації: ціна реалізації, товарність, витрати на збут одиниці реалізованої молочної продукції, частка реалізації на ринку України, прибуток від реалізації одиниці молока, рентабельність продажу.

8. Удосконалено методичні підходи щодо аналізу ефективності реалізації продукції аграрними підприємствами через введення показника частки витрат на збут у розрахунку на одиницю продукції, який обчислюється як відношення різниці між повною й виробничою собівартістю реалізованої продукції до обсягу реалізації, що поглиблює дослідження ефективності реалізації продукції й визначає рівень логістичної та маркетингової діяльності аграрного підприємства.

Результати досліджень по розділу I опубліковані у працях автора [41 – 45].

РОЗДІЛ 2

СТАН ПЕРЕРОБКИ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МОЛОКА В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

2.1. Умови функціонування аграрних підприємств з виробництва молока

Для забезпечення населення молочною продукцією необхідно постійно здійснювати заходи з підвищення ефективності виробництва, покращення якості продукції, регулювання цінової політики та зниження собівартості продукції. При цьому кількість і якість цих продуктів залежить від якості молочної сировини, що надходить до переробних підприємств від сільгоспвиробників.

Відсутність інноваційних технологій по переробці молока та сучасного обладнання впливають на якість молока та молочних продуктів, чим загострює проблему взаємодії між попитом та пропозицією на ринку молока. Високий рівень собівартості виробництва молока значно впливає на рівень реалізаційних цін і навіть за високої якості молока ціна реалізації обмежена закупівельною ціною переробних підприємств, що в свою чергу залежить від купівельної спроможності населення.

Для підвищення ефективності переробки та реалізації молока необхідно підвищити дохідність виробництва сировини – молока сільськогосподарськими підприємствами за рахунок зниження витрат на його виробництво, відновлення державних дотацій на відновлення поголів'я власного відтворення, запровадження державного регулювання закупівельних цін та контролю за якістю продукції. За допомогою даних (Додаток А) було визначено групи підприємств за виробничими та споживчими ознаками. За результативний показник було обрано вартість роздрібного товарообороту молока у розрахунку на 1 особу. Саме цей показник відображає поставлену актуальність дослідження та розміри ринків збуту продукції.

На підставі даних виявлено залежність роздрібного товарообороту молока у розрахунку на одну особу від факторів, що на нього впливають. Результати проведення кореляційно-регресійного аналізу та залежність роздрібного товарообороту наведені у табл. 2.1 та 2.2

Таблиця 2.1

Результати проведення кореляційно-регресійного аналізу

| Регрессионная статистика | |
|--------------------------|----------|
| Множинний R | 0,820429 |
| R-квадрат | 0,673103 |
| Стандартна помилка | 64,89138 |
| Спостереження | 24 |
| F | 7,412648 |
| F-квантіль | 0,218411 |

Джерело: Розраховано автором.

Таблиця 2.2

Залежність роздрібного товарообороту молока від економічних факторів

| | | | |
|---------------|---------|--|-------------|
| Y-перетинання | 332,984 | | |
| Змінна X 1 | 20,310 | Продовольчі магазини | шт./1000чол |
| Змінна X 2 | 2,660 | Частка міського населення | % |
| Змінна X 3 | 0,795 | Ціна реалізації | грн./ц |
| Змінна X 4 | 0,286 | Надоєно в середньому на 1 корову | ц |
| Змінна X 5 | -0,473 | Частка домогосподарств що утримують худобу | % |

Джерело: Розраховано автором.

Дослідження проведено автором за результатами діяльності аграрних підприємств на рівні природно-економічних зон України із застосування кореляційно-регресійного аналізу.

За результатами розрахунків одержано модель:

$$y = 332,98 + 20,31x_1 + 2,67x_2 + 0,795x_3 + 0,29x_4 - 0,47x_5 \quad (2.1)$$

За умови активізації роботи нового продовольчого магазину у розрахунку на 1 тис. осіб, роздрібний товарооборот збільшиться на 20 тис. грн/осіб., за умови збільшення 1% міських жителів в Україні – на 2,67 тис. грн/осіб.

Водночас спостережено негативний вплив збільшення виробництва молока серед домогосподарств. Значення коефіцієнту детермінації свідчить, що рівень

роздрібного товарообороту на 64,8% обумовлюється врахованими ознаками. В результаті дослідження виявлено три типові кластери за рівнем товарообороту молока в розрахунку на одну особу, продуктивності тварин та частки міського населення в області.

Для виявлення типових областей з реалізації молока в Україні та подальших поглиблених досліджень за допомогою метода Варда здійснено розбивку областей на кластери (додаток А1).

Дослідження показали, що за евклідовою відстанню та мінімальною різницею між обсягами реалізації молока аграрними підприємствами в країні природно-економічні зони розподілено на три кластери.

Для аграрних підприємств першого кластеру характерним є: низький рівень міського населення, висока частка домогосподарств, що займаються скотарством та високі ціни реалізації молока, для другого – великі обсяги товарообороту молока у розрахунку на 1 особу, висока продуктивність корів та швидкий товарообіг, третій кластер характеризується: надзвичайною концентрацією продовольчих магазинів у розрахунку на 1 тис. мешканців, низькою продуктивністю корів та найнижчими цінами реалізації.

Серед кожного кластеру обрані типові регіони, що відображають середній розвиток аграрних підприємств, а саме Дніпропетровську, Запорізьку та Черкаську області. Умови переробки та реалізації молока досліджені в аграрних підприємствах вказаних областей.

На ускладнення процесу виробництва молока аграрними підприємствами молокопереробного підкомплексу вплинуло значне зменшення поголів'я корів протягом 1990 - 2014 рр. в сільськогосподарських підприємствах, що призвело до зниження обсягів валового виробництва цього продукту, а звідси і зменшення сировинної бази для переробних підприємств. Так, зі зменшенням обсягів виробництва молока знижуються обсяги його реалізації й обмежується споживання населенням молока та молокопродуктів його.

Зменшення пропозиції молока на ринку впливає на ріст цін на молочну сировину для переробних підприємств, що в свою чергу зумовлює підвищення

вартості готової продукції переробки, а внаслідок низької платоспроможності населення зменшуються обсяги споживання даної продукції. У сукупності це обмежує можливості ефективного розвитку молокопродуктового комплексу.

Л.І. Михайлова наголошує, що: «Із подоланням кризи, а потім і забезпеченням розвитку на основі пробудження ініціативи й самостійності товаровиробників, існування конкуренції між ними, почне підвищуватися також економічна ефективність» [116, с. 129].

Передумовою усунення негативних явищ у виробництві молока слід розглядати як тенденцію щодо скорочення поголів'я корів безпосередньо у сільськогосподарських підприємствах, що зменшення постійно обмежує сировинну базу переробних підприємств та знижує обсяги пропозиції молока на внутрішньому ринку.

В той же час значну роль відіграє спеціалізація регіонів, що значно підвищує рівень впливу на загальний стан виробництва. За часи незалежності України та приватизації сільськогосподарських підприємств рушійною силою розвитку певних галузей були прибутковість та оборотність активів.

Досліджено тенденції зміни поголів'я корів у сільськогосподарських підприємствах (рис. 2.1).



Рис. 2.1 Динаміка поголів'я корів за регіонами, 2010-2014рр.

Джерело: Розраховано автором на основі даних Державної служби статистики України

Досліджено тенденції зміни поголів'я корів у сільськогосподарських підприємствах та її вплив на загальне виробництво молока в Україні та регіонах (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Динаміка поголів'я корів та виробництва молока в сільськогосподарських підприємствах України у 1990, 2010–2014рр.

| Області | Роки | | | | | | 2014 р. у % до | |
|--|---------|--------|--------|--------|--------|--------|----------------|--------|
| | 1990 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 1990р. | 2013р. |
| Поголів'я корів, тис. голів | | | | | | | | |
| Україна, всього | 6191,6 | 589,1 | 583,7 | 575,2 | 565,4 | 529,2 | 8,6 | 93,6 |
| у т.ч. за областями: | | | | | | | | |
| Дніпропетровська | 377,2 | 15,4 | 15,0 | 15,4 | 15,7 | 15,0 | 4,0 | 95,6 |
| Запорізька | 328,8 | 10,5 | 9,3 | 9,3 | 8,7 | 8,0 | 2,4 | 92,0 |
| Черкаська | 251,6 | 45,3 | 45,8 | 47,6 | 48,2 | 48,0 | 19,1 | 99,6 |
| Частка поголів'я за областями, % | | | | | | | | |
| Дніпропетровська | 6,1 | 2,6 | 2,6 | 2,7 | 2,8 | 2,8 | -3,3 | - |
| Запорізька | 5,3 | 1,8 | 1,6 | 1,6 | 1,5 | 1,5 | -3,8 | - |
| Черкаська | 4,1 | 7,6 | 7,8 | 8,3 | 8,5 | 9,1 | +5,0 | +0,6 |
| Обсяги виробництва молока, тис. т | | | | | | | | |
| Україна, всього | 18634,1 | 2216,6 | 2245,9 | 2535,3 | 2582,5 | 2647,5 | 13,3 | 102,5 |
| у т.ч. за областями: | | | | | | | | |
| Дніпропетровська | 1052,7 | 63,5 | 64,5 | 70,9 | 79,8 | 83,5 | 7,9 | 104,6 |
| Запорізька | 893,2 | 35,4 | 33,2 | 35,3 | 35,1 | 33,8 | 3,8 | 96,3 |
| Черкаська | 834,3 | 216,0 | 220,5 | 256,5 | 268,3 | 286,4 | 34,3 | 106,7 |
| Частка обсягів виробництва молока за областями | | | | | | | | |
| Дніпропетровська | 5,7 | 2,9 | 2,9 | 2,8 | 3,1 | 3,2 | -2,5 | +0,1 |
| Запорізька | 4,8 | 1,6 | 1,5 | 1,4 | 1,4 | 1,3 | -3,5 | -0,1 |
| Черкаська | 4,5 | 9,7 | 9,8 | 10,1 | 10,4 | 10,8 | +5,5 | +0,4 |

Джерело: Розраховано автором на основі даних Державної служби статистики України.

Як видно з табл. 2.3 спад обсягів виробництва молока в сільськогосподарських підприємствах України спричинений відчутним зменшенням поголів'я корів. Слід зазначити, що кількість поголів'я зменшувалася протягом всього аналізованого періоду. Отже, станом на кінець 2014 р. поголів'я становило 529,4 тис. голів, що порівняно з 1990 р. менше на 5662,4 тис. голів, або в 11,7 раза, а порівняно з 2013 р. менше на 36,2 тис. голів, або на 6,4% відповідно.

Також спостерігається значне зменшення поголів'я корів по досліджуваних областях, найбільше – в Запорізькій, найменше – у Черкаській області.

Так, у 2014 р. поголів'я корів становило: у Дніпропетровській області – 15,0 тис. голів, порівняно із 1990 р. менше на 362,2 тис. голів, або в 25,1 раза, порівняно із 2013 р. відбулося зменшення на 0,7 тис. голів, або на 4,7%; у Запорізькій області поголів'я дорівнювало 8,0 тис. голів, що на 320,8 тис. голів, або у 41,1 раз менше ніж у 1990 р., порівняно з 2013 р. така сама тенденція до зменшення – на 0,7 тис. голів або 8%; у Черкаській області поголів'я корів у становило 48,0 тис. голів, їх кількість порівняно з 1990 р. скоротилася на 203,6 тис. голів, або в 5,2 раза, у 2013 р. – на 0,2 тис. голів, або 0,4%.

Найбільша частка поголів'я корів у загальній кількості по Україні припадає на Черкаську, найменша – на Запорізьку область. Дані свідчать про зміну частки поголів'я корів у сільськогосподарських підприємствах по досліджених областях. У той час, як частка поголів'я у Дніпропетровській та Запорізькій областях зменшувалася, сільськогосподарські підприємства Черкаської області поступово збільшували свій вплив на ринок молока країни. Так, у цій області даний показник зріс від 4,1% у 1990 р. до 9,2% – у 2014 р.

Розглянуті тенденції негативно позначилися на виробництві молока сільськогосподарськими підприємствами як в аналізованих областях, так і в цілому по Україні. Порівняно із 1990 р. у 2014 р. обсяги виробництва молока скоротилися: по Україні в цілому в 7,1 раза, по областях: Дніпропетровська – у 12,6, Запорізька – у 26,4 та найменше в Черкаській області – у 2,9 раз. Така ситуація надалі може призвести до загострення проблеми продовольчої безпеки регіонів через зниження пропозиції молока на ринку, відповідно збільшення ціни реалізації та послаблення впливу місцевих торгових марок на рівень конкуренції в регіоні.

Найбільш виразно зниження частки виробництва молока у 2014 р. проти 1990 р. простежується у Запорізькій та Дніпропетровській областях, відповідно – у 3,7 та 1,7 раза, а у Черкаській області цей показник зріс у 2,4 раза. Варто сказати, що поступове зростання обсягів виробництва молока в даній області

значно збільшує потенціал постачання сировини на місцеві переробні підприємства. Саме в цьому регіоні основна частина сировини надходить на переробку у ПАТ «Юрія». Також протягом 2010–2014 рр. підприємства цього регіону активно освоюють ринок молока. Якщо у 1990 р. їхня частка становила 4,48%, у 2010 р. – вже 9,74%, то вже у 2014 р. – 10,81% у загальному виробництві країни.

Слід зазначити, що на розвиток внутрішнього ринку впливає збільшення обсягів виробництва молока в домогосподарствах, що значно зменшує кількість споживачів цього продукту на ринку, адже вони самостійно забезпечують себе молочною продукцією.

В Україні спостерігається ситуація, за якої зменшуються обсяги виробництва молока сільськогосподарськими підприємствами та збільшується кількість молока, виробленого у господарствах населення.

Для з'ясування впливу на внутрішній ринок молока виробленого в домогосподарствах населення, проаналізуємо його динаміку за 1990, 2010–2014рр.(додаток Б).

В Україні обсяги виробництва молока господарствами населення у 2014 р. порівняно із 1990 р. збільшилися на 2611,1 тис. т, а протягом 2010–2014 рр. вони поступово зменшувалися. За результатами дослідження виявлено тенденцію збільшення самозабезпечення населення молоком від 5874,2 тис. т у 1990 р. до 8905,7 тис. т у 2014 р., або у 1,5 раза, поряд із зменшенням виробництва у сільськогосподарських підприємствах як зазначалося, у 7 разів відповідно. Таку тенденцію розглядаємо як негативну за причини низького контролю за якістю молока в домогосподарствах, не повною забезпеченістю переробних підприємств якісною сировиною, а внаслідок цього звуження асортименту молочних продуктів на ринку

У 2014 р. в деяких областях виявлено збільшення виробництва молока з 1990 та 2013 рр.:у Запорізькій області – відповідно на 130,7 та на 7,6 тис. т, у Дніпропетровській – на 63,1 та 5,5 тис. т, у Черкаській на 6,8 тис. т відносно 1990р.

Незважаючи на низьку частку Запорізької області у виробництві молока господарствами населення, вона відчутно збільшила обсяги його виробництва. Так, у 1990 р. виробництво молока у домогосподарствах населення дорівнювало 99,1 тис. т, а в 2014 р. – 229,8 тис. т, що більше ніж у двічі. Це свідчить про те, що домогосподарства намагаються забезпечити себе молочними продуктами власного виробництва.

Зазначимо, що тенденція «переливання» виробничого потенціалу з сільськогосподарських підприємств у бік домогосподарств є негативною щодо постачання молока на переробні підприємства як сировини та готової продукції у комерційні підприємства. Найбільша частка обсягів виробництва молока припадає на Дніпропетровську область – 2014 р. 3,22%, Черкаську область – 2,87%, а найменша на Запорізьку область – 2,71%.

Розглянемо динаміку виробництва молока сільськогосподарськими підприємствами (рис. 2.2)

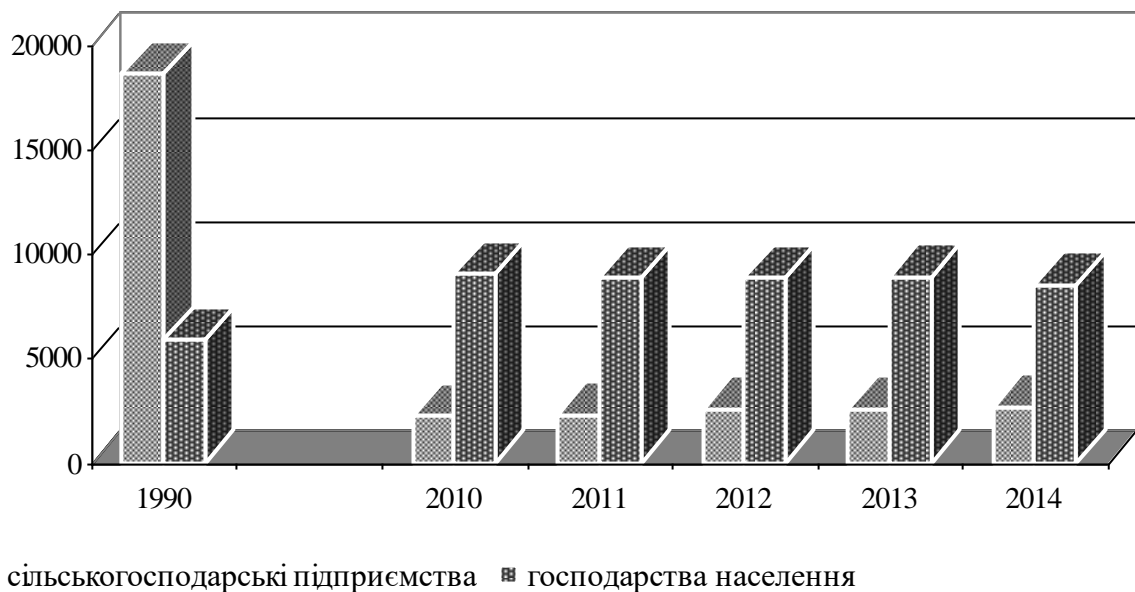


Рис.2.2. Динаміка виробництва молока сільськогосподарськими підприємствами та господарствами населення, 1990, 2010-2014рр.

Джерело: Складено автором на основі даних Державної служби статистики України

Ілюстративні дані свідчать, що у 1990 р. виробництво молока сільськогосподарськими підприємствами було майже втричі перевищувало цей показник у господарствах населення. Проте за останні п'ять років

спостерігається зниження обсягів виробництва в 7 разів у сільськогосподарських підприємствах у 2014 р. порівняно з 1990 р., а щодо обсягів молока, виробленого у господарствах населення – у 3,2 раза менше.

Детальніше Динаміку реалізації молока за різними каналами відображають дані табл.2.4.

Таблиця 2.4

Структура каналів реалізації молока в сільськогосподарських підприємствах України, 2010–2014рр., тис. т

| Канали реалізації | Роки | | | | | | | | | |
|----------------------------------|--------|------|--------|------|--------|------|--------|------|--------|------|
| | 2010 | | 2011 | | 2012 | | 2013 | | 2014 | |
| | тис. т | % | тис. т | % | тис. т | % | тис. т | % | тис. т | % |
| Україна, всього | 2004,1 | 100 | 2061,3 | 100 | 2360,1 | 100 | 2409,0 | 100 | 2506,2 | 100 |
| у т.ч.: переробним підприємствам | 1857,6 | 92,7 | 1949,5 | 94,6 | 2218,9 | 94,0 | 2263,6 | 94,0 | 2379,4 | 94,9 |
| населенню: в рахунок оплати, паї | 7,6 | 0,4 | 4,9 | 0,2 | 4,3 | 0,2 | 3,9 | 0,2 | 3,1 | 0,1 |
| на ринку | 37,8 | 1,9 | 37,0 | 1,8 | 37,8 | 1,6 | 36,3 | 1,5 | 35,2 | 1,4 |
| іншим суб'єктам | 101,1 | 5,0 | 69,4 | 3,4 | 98,5 | 4,2 | 104,8 | 4,3 | 91,3 | 3,6 |
| Дніпропетровська область, всього | 57,9 | 100 | 57,9 | 100 | 68,9 | 100 | 77,9 | 100 | 81,9 | 100 |
| у т.ч.: переробним підприємствам | 53,2 | 91,9 | 54,2 | 93,6 | 65,5 | 95,1 | 76,6 | 98,3 | 80,8 | 98,7 |
| населенню: в рахунок оплати, паї | 0,2 | 0,4 | 0,1 | 0,2 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 |
| на ринку | 1,9 | 3,3 | 1,9 | 3,3 | 1,3 | 1,9 | 1,0 | 1,3 | 0,8 | 0,9 |
| іншим суб'єктам | 2,5 | 4,3 | 1,7 | 2,9 | 2,0 | 2,9 | 0,2 | 0,3 | 0,3 | 0,3 |
| Запорізька область, всього | 31,1 | 100 | 27,7 | 100 | 30,1 | 100 | 29,6 | 100 | 29,4 | 100 |
| у т.ч.: переробним підприємствам | 23,9 | 76,8 | 22,1 | 79,8 | 23,2 | 77,1 | 22,9 | 77,4 | 21,5 | 73,1 |
| населенню: в рахунок оплати, паї | 0,2 | 0,6 | 0,1 | 0,4 | 0,1 | 0,3 | 0,1 | 0,3 | 0,1 | 0,3 |
| на ринку | 3,9 | 12,6 | 4,3 | 15,5 | 4,7 | 15,6 | 4,9 | 16,6 | 4,9 | 16,7 |
| іншим суб'єктам | 3,1 | 10,0 | 1,1 | 4,3 | 2,2 | 7,3 | 1,7 | 5,7 | 2,9 | 9,9 |
| Черкаська область, всього | 202,5 | 100 | 209,3 | 100 | 247,7 | 100 | 255,7 | 100 | 276,1 | 100 |
| у т.ч.: переробним підприємствам | 194,5 | 96,0 | 201,1 | 96,1 | 239,6 | 96,7 | 247,2 | 96,7 | 267,9 | 97,0 |
| населенню: в рахунок оплати, паї | 0,4 | 0,2 | 0,4 | 0,2 | 0,4 | 0,2 | 0,5 | 0,2 | 0,3 | 0,1 |
| на ринку | 0,3 | 0,2 | 0,5 | 0,2 | 0,7 | 0,3 | 1,4 | 0,5 | 1,5 | 0,5 |
| іншим суб'єктам | 7,2 | 3,6 | 7,4 | 3,5 | 7,1 | 2,8 | 6,6 | 2,6 | 6,4 | 2,4 |

Джерело: Розраховано автором на основі даних Державної служби статистики України

Дані таблиці 2.4 свідчать, що протягом 2010–2014 рр. обсяги реалізації молока зростали. Так, у 2014 р. в Україні було реалізовано 2506 тис. т, або порівняно з 2010 р. на 502,1 тис. т більше.

Основним каналом реалізації молока є реалізація переробним підприємствам. У 2014 р. за цим каналом було реалізовано 2379,4 тис. т, що в структурі каналів реалізації займає 94,9%.

У розрізі аналізованих областей в цей період також спостерігається позитивна динаміка реалізації молока в цілому за всіма каналами, в тому числі і переробним підприємствам.

Отже, у 2014 році переробним підприємствам було реалізовано молока 80,8 тис. т, що становить 98,7% від загального обсягу реалізації, та на 27,6 тис. т більше ніж у 2010 р., у Дніпропетровській області; 267,9 тис. т, 97,7%, та на 37,7 тис. т більше ніж у 2010 р. у Черкаській області.

У Запорізькій області, навпаки, обсяги реалізації скоротилися на 2,4 тис. т у 2014 р. порівняно з 2010 р. Що стосується каналів реалізації, то в їх структурі також найбільшу частку займає реалізація переробним підприємствам і досягає по області 73,1%.

Удосконалення ринкових відносин на ринку молока залежить від ціноутворення та умов організації виробничої діяльності. У 90-х роках товаровиробники реалізували свою продукцію за встановленими державними органами твердими цінами, які були вигідні для них, що й підтверджується високим рівнем рентабельності виробництва молока.

В умовах ринку аграрна політика має бути спрямована на забезпечення продовольчої безпеки та розвиток конкурентоспроможного виробництва.

Реалізація молока аграрними підприємствами здійснюється за різними каналами, найбільша частини його надходить на переробні підприємства, які зацікавлені в отриманні високоякісної сировини для переробки, що в свою чергу надасть можливість виходу переробним підприємствам на нові європейські ринки збуту.

Зміна структури каналів реалізації через лобіювання інтересів переробних підприємств на регіональному рівні зумовлює величезну розбіжність цінового діапазону на молоко, як у часі, так і за регіонами.

Підприємства досліджуваних областей займають вагому частку ринку молока. Однак така частка неоднакова (рис 2.3).

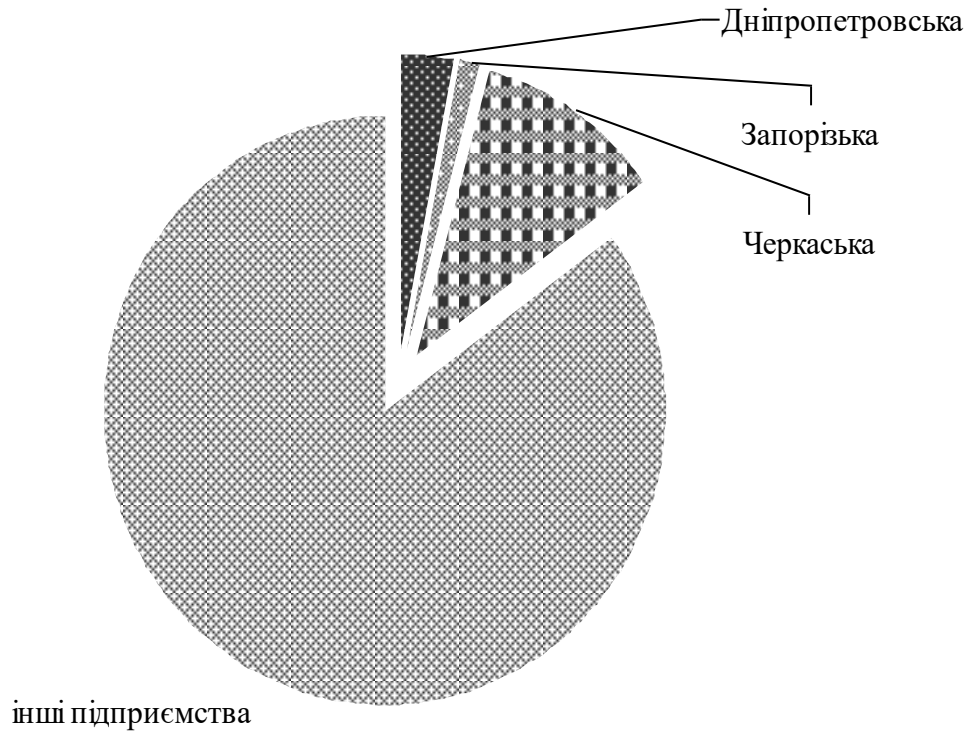


Рис 2.3 Частка аграрних підприємств на ринку молока, 2014 р., %

Джерело: Розраховано автором.

Сумарно, аграрні підприємства займають шосту частину ринку молока України. Кожна із областей має характерну частку ринку для свого кластеру. Мінімальна частка спостерігається у Запорізькій області, де вклад сільськогосподарських підприємств занадто малий, ціна закупівлі вища за середню, що склалася в Україні. Зауважимо, що сільськогосподарські підприємства Черкаської області у 2014 році займають 10%.

Однак, підприємства зазначеної області не можуть давати прямий вплив на формування ціни на молоко з приводу низького числа переробних підприємств в області поруч із великою часткою домогосподарств, що здають молоко на переробку. Це формує високий рівень конкуренції в регіоні.

З боку споживачів таку ситуацію можна охарактеризувати як позитивну. Ціна реалізації практично не змінюється протягом короткострокового періоду.

Розглянемо динаміку цін на молоко за каналами реалізації в цілому по Україні та по досліджуваних регіонах (табл. 2.5).

Таблиця 2.5.

Динаміка цін на молоко за каналами реалізації в Україні, 2010–2014 рр., грн./т

| Канали реалізації | Роки | | | | | 2014р. до 2010р, % |
|----------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|-----------------------------|
| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | |
| Україна, всього | 2938,7 | 3041,6 | 2662,2 | 3364,0 | 3558,4 | 121,1 |
| у т.ч.: переробним підприємствам | 2949,6 | 3027,2 | 2628,5 | 3346,3 | 3570,1 | 121,0 |
| населенню: в рахунок оплати | 2369,8 | 2690,1 | 2760,2 | 2823,6 | 2969,0 | 125,3 |
| оплата паїв | 2493,8 | 2598,7 | 2855,4 | 3139,8 | 3247,0 | 130,2 |
| на ринку | 3087,7 | 3709,0 | 3706,2 | 3874,8 | 4068,3 | 131,8 |
| іншим суб'єктам | 2723,9 | 3118,9 | 3015,5 | 3590,7 | 3919,3 | 143,9 |
| Дніпропетровська область, всього | 3195,6 | 3165,0 | 2867,1 | 3563,5 | 3796,2 | 118,8 |
| у т.ч.: переробним підприємствам | 3248,2 | 3188,5 | 2871,1 | 3570,7 | 3820,0 | 117,6 |
| населенню: в рахунок оплати | 2563,1 | 2300,0 | 2673,4 | 2895,1 | 3027,1 | 118,1 |
| на ринку | 3671,8 | 2700,1 | 2847,6 | 3103,0 | 3263,1 | 88,9 |
| іншим суб'єктам | 2804,1 | 2990,7 | 2754,6 | 3366,4 | 3850,2 | 137,3 |
| Запорізька область, всього | 2896,6 | 2940,8 | 2755,3 | 3236,4 | 3597,7 | 124,2 |
| у т.ч.: переробним підприємствам | 2907,0 | 2819,8 | 2567,1 | 3006,7 | 3368,2 | 115,9 |
| населенню: в рахунок оплати | 2735,3 | 2337,7 | 2529,9 | 2678,8 | 2577,7 | 94,2 |
| оплата паїв | 3018,8 | 2913,3 | 2960,0 | 3100,0 | 2959,4 | 98,04 |
| на ринку | 3036,9 | 3604,0 | 3658,9 | 4246,7 | 2959,4 | 97,5 |
| іншим суб'єктам | 2655,8 | 2870,7 | 2781,5 | 3417,4 | 3756,9 | 141,5 |
| Черкаська область, всього | 2900,9 | 3097,7 | 2705,3 | 3425,9 | 3645,0 | 141,5 |
| у т.ч.: переробним підприємствам | 2917,3 | 3104,9 | 2704,0 | 3432,8 | 3650,1 | 125,1 |
| населенню: в рахунок оплати | 2017,5 | 2206,5 | 2283,0 | 2570,3 | 2665,7 | 132,1 |
| оплата паїв | 2230,8 | 2387,5 | 2316,7 | 2557,9 | 2676,3 | 120,0 |
| на ринку | 2330,4 | 3070,0 | 2898,3 | 3936,5 | 4147,9 | 178,0 |
| іншим суб'єктам | 2537,6 | 2954,1 | 2759,2 | 3121,0 | 3354,9 | 132,2 |

Джерело: Розраховано автором на основі даних Державної служби статистики України.

Середня ціна реалізації молока в сільськогосподарських підприємствах у 2014 р. становила 3558,4 грн. за тонну. Протягом 2010–2014 рр. вона збільшилась на 619,7 грн., або на 21,1%. Максимальна ціна складається при прямій реалізації на ринку та іншим суб'єктам господарювання і відповідно дорівнює 4068,3 і 3919,3 грн./т. З одного боку такий рівень цін можна розглядати як позитивну тенденцію в якнайповнішому задоволенні попиту

споживачів. З іншого боку, враховуючи те, як ціна на молоко є практично еластичною, тобто незначні зміни не будуть впливати на кінцеве рішення про купівлю.

Переробним підприємствам молоко реалізується за середньою ціною – 3570,1 грн/т, внаслідок монополістичного встановлення ціни на сировину з боку регіональних переробних підприємств. Це водночас стимулює ріст цін і не дає можливості відшкодувати в повній мірі виробничі витрати.

Практично така сама ситуація склалася і в регіонах: максимальні ціни при реалізації на ринку та іншим суб'єктам, найнижча при оплаті праці та паїв. Серед досліджуваних регіонів максимальна ціна при реалізації молока на ринку була в Черкаській області у 2014 р. – 4147,9 грн/т.

Слід зазначити, що коливання цін у цьому регіоні складає 1817,5 грн/т. Протягом 2010–2014 рр. на ринку молока постійно підвищуються середні ціни продажу молока сільськогосподарськими підприємствами.

Так, у 2014 р. ціна реалізації молока по Україні становила 3558,4 грн. за 1 т, що проти 2010 р. вище на 691,7 грн., або на 21,1%, у т.ч. ціни, за якими реалізовано молоко молокопереробним підприємствам скали 3570,1 грн/т, що більше на 623,2 грн. або на 21%.

У згаданому році, як свідчить аналіз по областях, найвищі середньореалізаційні ціни склалися в цілому за всіма каналами у Дніпропетровській та Черкаській областях – 3796,2 грн/т і 3645,0 грн/т, у т.ч. переробним підприємствам молоко реалізували за такими цінами 3820,0 та 3650,1 грн/т відповідно. У Запорізькій області середня ціна реалізації 1 т молока дорівнювала 3597,7 грн, а переробним підприємствам його реалізували за ціною 3368,2 грн/т.

Порівняно з 2010 р. найбільше ціни зросли в Черкаській області – на 744,1 грн/т, або на 25,6%, у Дніпропетровській та Запорізькій – на 600,6 грн/т, або 18,8%, та на 701,1 грн/т відповідно. Значно впливає на рівень цін сезонність виробництва молока аграрними підприємствами, тому й спостерігається їх коливання протягом року. За результатами аналізу цін по місяцях у 2014 р. на

місцевих, обласних та районних ринках в досліджених регіонах виявлено, що найбільші коливання ціни на молоко та молочні продукти у 2014 р. спостерігаються у містах Запорізької та Дніпропетровської областей: на молоко і сир у Дніпропетровську та Павлограді, на сметану – у Запоріжжі та Мелітополі (табл. 2.65.)

Таблиця 2.6

Динаміка середніх місячних цін реалізації молока та основних молочних продуктів за 2014 р.

| Міста | Місяці | | | | | | | | | | | |
|--------------------------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | I | II | III | IV | V | VI | VII | VIII | IX | X | XI | XII |
| Молоко, грн. за 1т | | | | | | | | | | | | |
| Дніпропетровськ | 8000 | 8170 | 8000 | 8080 | 7830 | 7250 | 7080 | 7330 | 7500 | 7670 | 8170 | 8250 |
| Павлоград | 8000 | 8670 | 8500 | 8330 | 7330 | 7170 | 6670 | 7330 | 7670 | 8000 | 8500 | 8250 |
| Запоріжжя | 7710 | 7860 | 7430 | 7000 | 6710 | 6430 | 6290 | 6570 | 7070 | 7710 | 8140 | 8860 |
| Мелітополь | 6860 | 6860 | 7000 | 6790 | 6140 | 5930 | 5790 | 6500 | 6640 | 6790 | 6710 | 7000 |
| Черкаси | 7000 | 7000 | 7000 | 8000 | 7000 | 7000 | 7000 | 7000 | 7000 | 7000 | 7000 | 7000 |
| Звенигородка | 6000 | 6000 | 6000 | 6000 | 6000 | 6000 | 6000 | 6000 | 6000 | 6000 | 6000 | 6000 |
| Сметана, грн. за 1 т | | | | | | | | | | | | |
| Дніпропетровськ | 33500 | 33830 | 34330 | 33830 | 32670 | 31670 | 30000 | 30830 | 31000 | 31170 | 31330 | 31330 |
| Павлоград | 37000 | 37230 | 38000 | 38000 | 36670 | 35330 | 34000 | 35000 | 34330 | 35000 | 35330 | 36330 |
| Запоріжжя | 55430 | 50000 | 50860 | 48570 | 46290 | 45140 | 45290 | 45140 | 48430 | 49570 | 53860 | 56470 |
| Мелітополь | 43570 | 44290 | 44290 | 45000 | 40000 | 41140 | 41430 | 40710 | 45000 | 45140 | 50000 | 50000 |
| Черкаси | 30000 | 30000 | 30000 | 32000 | 30000 | 30000 | 30000 | 30000 | 30000 | 30000 | 32000 | 34000 |
| Звенигородка | 28000 | 28000 | 28000 | 30000 | 30000 | 30000 | 30000 | 30000 | 30000 | 30000 | 30000 | 32000 |
| Сир (творог), грн. за 1т | | | | | | | | | | | | |
| Дніпропетровськ | 34500 | 35000 | 35420 | 35500 | 33830 | 32500 | 30330 | 32170 | 33170 | 34500 | 35170 | 35170 |
| Павлоград | 36100 | 36000 | 35670 | 35330 | 33670 | 32000 | 30000 | 30670 | 32000 | 33670 | 34670 | 35330 |
| Запоріжжя | 31860 | 31570 | 33430 | 28570 | 26290 | 26000 | 26000 | 26430 | 26430 | 27570 | 30000 | 32860 |
| Мелітополь | 27140 | 29220 | 30000 | 30000 | 25710 | 24290 | 24290 | 25000 | 25710 | 25000 | 30000 | 30000 |
| Черкаси | 34000 | 34000 | 34000 | 31000 | 32000 | 32000 | 32000 | 32000 | 32000 | 32000 | 34000 | 36000 |
| Звенигородка | 28000 | 28000 | 28000 | 30000 | 30000 | 30000 | 30000 | 30000 | 30000 | 30000 | 30000 | 32000 |

Джерело: Складено автором на основі даних Державної служби статистики України.

Найвищі ціни складаються на початок та кінець року, а у весняно-літні місяці вони знижуються. Таке коливання зумовлюється термінами зберігання молочної продукції залежно від пори року. Дуже незначне коливання цін спостерігається у Черкасах та Звенигородці, ціни на молоко, сир (м'який) та сметану майже не змінюються протягом року.

За результатами дослідження у Черкаській області ціни на молоко та молочні продукти практично незмінні. Ціна реалізації молока становить 7000 грн/т, коливання ціни на сир і сметану відповідно – 2000 та 5000 грн/т, що відносно менше ніж в інших проаналізованих містах. На ринку спостерігається збільшення кількості фізичних осіб – продавців, які складають конкуренцію переробним підприємствам та це унеможливорює впливати на ціну.

Слід зазначити, що у двох із досліджених областей ціни на обласних ринках вище ніж на регіональних. Так, у січні у Мелітополі та Запоріжжі молоко реалізовували відповідно за ціною 7000 та 8860 грн/т, у Черкаській області за ціною 7000грн/т, водночас у Дніпропетровській області ціни підвищилися у містах районного значення в несезонні періоди виробництва і в Павлограді у вересні та листопаді вони були вищими на 170 – 670 грн.

Така ситуація пояснюється промисловим значенням міста і порівняно меншою кількістю пропозиції молока. Нестабільність ціни на ринку молока, що виробляється аграрними підприємствами, значно впливає на підвищення роздрібних цін на молоко та продукти його переробки.

Динаміку індексів цін у роздрібній торгівлі за 1 т молока відображено графічно за період 2009 – 2014 рр. (рис. 2.4).

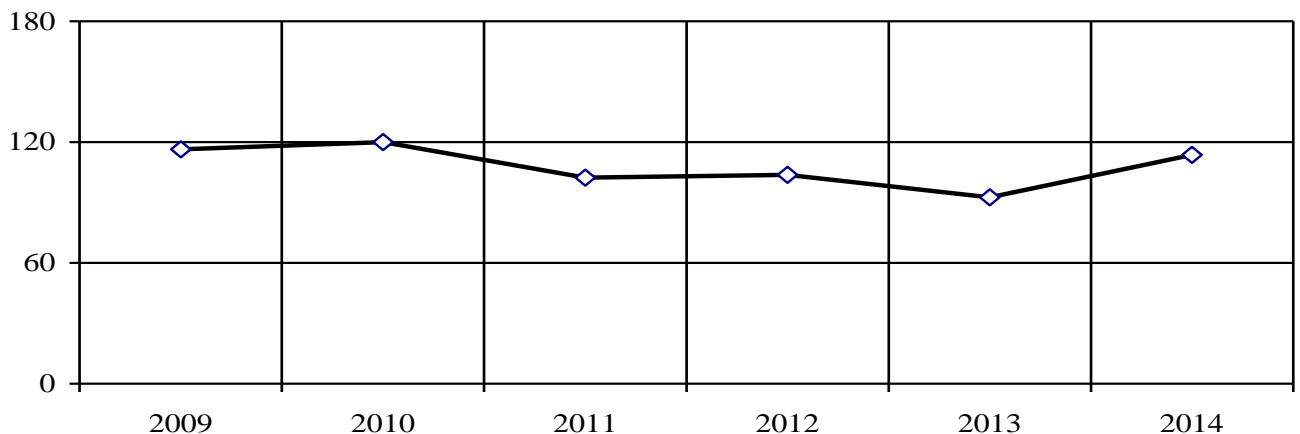


Рис. 2.4 Динаміка індексів цін на молочні продукти у роздрібній торгівлі 2009-2014 рр.

Джерело: Складено автором на основі даних Державної служби статистики України.

Аналіз індексів цін по Україні протягом 2009–2014 рр., підтвердив значне коливання роздрібних цін. Найвищий індекс роздрібних цін за 1 т молока був у 2010 р. та складає 120%, найнижчий – у 2012 році і -92,5%, у 2014 р. – на рівні 113,7%, що на 10% вище відносно 2013 р.

Динаміка зміни ціни та пропозиції молока представлені на рис. 2.5.



Рис 2.5. Динаміка зміни ціни та обсягів реалізації продукції в Запорізькій, Черкаській, Дніпропетровській областях, 2012-2014 рр.

Джерело: Розраховано автором.

Обсяги реалізації молока аграрними підприємствами Запорізької, Дніпропетровської та Черкаської області у 2014 році становлять 2,5 млн тон, що більше практично на 3 млн тон порівняно із 2012 роком. У той же час ціна реалізації мала більш стабільну тенденцію. Максимальна ціна за 2012-2014 рр. не перевищувала 4000 грн за тону. Однак була вищою порівняно із середніми цінами по Україні.

Одним із основних показників, який характеризує ефективність виробництва молока аграрними підприємствами є показник рентабельності, який відображає наскільки покриваються витрати на виробництво продукції прибутком від його реалізації.

Динаміку рентабельності виробництва показано на рис. 2.6.

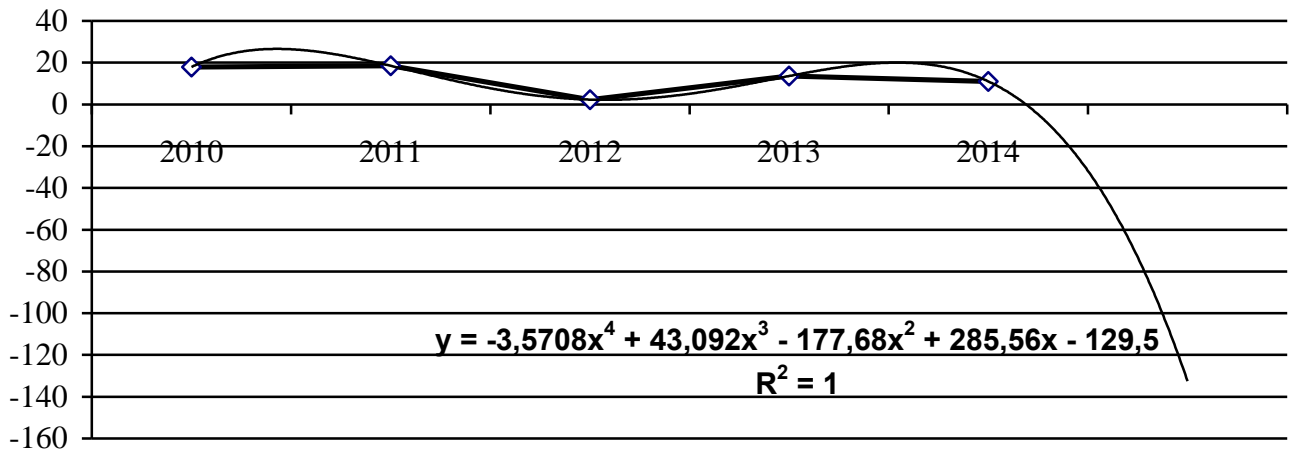


Рис. 2.6 Рівень рентабельності виробництва молока сільськогосподарськими підприємствами, 2010-2014 рр.

Джерело: Складено автором на основі даних Державної служби статистики України

Протягом аналізованого періоду, незважаючи на зменшення обсягів надоеного в сільськогосподарських підприємствах молока, його виробництво залишається рентабельним. У 2014 р. рівень рентабельності становив 11,0%, а порівняно з 2013 р. він знизився на 2,6%. Найнижчий показник рівня рентабельності був у 2012 році – 2,3%. Такий низький рівень не дозволяє відтворювати молочне скотарство сільськогосподарськими підприємствами та в подальшому розширювати даний вид виробництва.

У той же час рівень рентабельності на переробних підприємствах значно менше, це умовлено високою часткою амортизаційних відрахувань та витрат на збут.

Ситуація погіршується під впливом росту інфляції та вартості сировини у складі витрат на виробництво.

Рентабельність переробних підприємств наведено на рис. 2.7. Найбільший показник рентабельності був у 2012 р., що обумовлено найнижчою ціною закупівлі молока у досліджуваній період. Низький рівень рентабельності в інші роки в певних регіонах склався внаслідок низької якості сировини, що прямо впливає на кінцеву вартість товарної продукції.

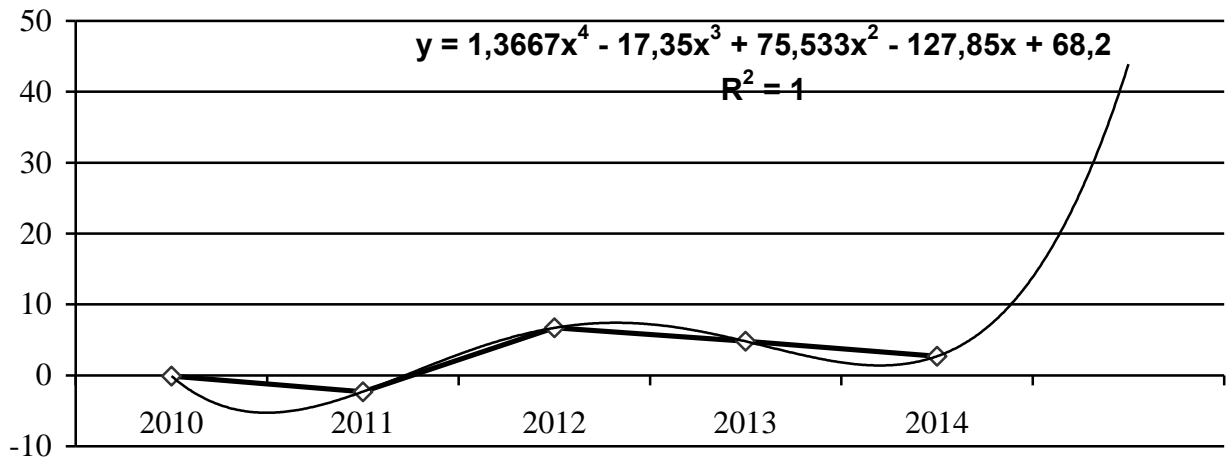


Рис 2.7. Рівень рентабельності виробництва молока у переробних підприємствах, 2010-2014 рр.

Джерело: Складено автором на основі даних Державної служби статистики України.

Одним із чинників, що впливає на рентабельність виробництва молока є ціна реалізації. Дефіцит молочної сировини внаслідок значного спаду виробництва продукції аграрними підприємствами призвів до підвищення цін на молоко.

Важливим показником, що характеризує ефективність виробництва молочної продукції сільськогосподарським підприємствами є рівень її товарності, що являє собою співвідношення обсягів реалізованої продукції до виробленої, в тому числі нами проаналізовано товарність продукції реалізованої переробним підприємствам, динаміку якого проаналізовано у табл. 2.7.

Із наведених даних видно, що рівень товарності молока, виробленого аграрними підприємствами, високий і досяг у 2010 р. 90,4%, у 2014р. – 94,7%, у т.ч. по реалізованому молоку переробним підприємствам 83,8% та 89,9% відповідно в цілому по Україні.

За досліджуваний період показник товарності молока збільшився на 4,3%. Практично 5,3% всієї виробленої продукції сільськогосподарські підприємства залишають на власні потреби. Поряд із цим зростає роль переробних підприємств

Таблиця 2.7

**Рівень товарності виробництва молока аграрними підприємствами,
2010-2014рр.**

| Показники | Роки | | | | | 2014р. до 2010р., % |
|-------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|------------------------|
| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | |
| Україна | | | | | | |
| Обсяг виробництва продукції, тис. т | 2216,6 | 2245,9 | 2535,3 | 2582,5 | 3647,5 | 164,6 |
| Реалізація, тис. т | 2004,1 | 2061,3 | 2360,1 | 2409,0 | 2506,2 | 125,1 |
| у т.ч. переробним підприємствам | 1857,6 | 1949,5 | 2218,9 | 2263,6 | 2379,4 | 128,1 |
| Рівень товарності, % | 90,4 | 91,8 | 93,1 | 93,2 | 94,7 | +4,3 . |
| у т.ч. по переробним підприємствам | 83,8 | 86,8 | 87,5 | 87,6 | 89,9 | +6,1 . |
| Дніпропетровська область | | | | | | |
| Обсяг виробництва продукції, тис. т | 63,5 | 64,5 | 70,9 | 79,8 | 83,5 | 131,5 |
| Реалізація, тис. т | 57,9 | 5,49 | 68,9 | 77,9 | 81,9 | 141,5 |
| у т.ч. переробним підприємствам | 53,2 | 54,2 | 65,5 | 76,6 | 80,8 | 151,9 |
| Рівень товарності, % | 91,2 | 89,8 | 97,2 | 97,6 | 98,1 | +6,9 |
| у т.ч. по переробним підприємствам | 83,8 | 84,0 | 92,4 | 88,7 | 96,8 | +13 |
| Запорізька область | | | | | | |
| Обсяг виробництва продукції, тис. т | 35,4 | 33,2 | 35,3 | 35,1 | 33,8 | 95,8 |
| Реалізація, тис. т | 31,1 | 27,7 | 30,1 | 29,6 | 29,4 | 94,5 |
| у т.ч. переробним підприємствам | 23,9 | 22,1 | 23,0 | 22,9 | 21,5 | 90,0 |
| Рівень товарності, % | 87,8 | 83,4 | 86,2 | 84,3 | 87,0 | -0,8 |
| у т.ч. по переробним підприємствам | 67,5 | 66,6 | 65,1 | 65,2 | 63,6 | -3,9 . |
| Черкаська область | | | | | | |
| Обсяг виробництва продукції, тис. т | 216,0 | 220,5 | 256,5 | 268,3 | 286,4 | 132,6 |
| Реалізація, тис. т | 202,5 | 209,3 | 247,7 | 255,7 | 276,1 | 136,5 |
| у т.ч. переробним підприємствам | 194,5 | 201,1 | 239,6 | 247,2 | 267,9 | 137,7 |
| Рівень товарності, % | 93,8 | 94,9 | 96,6 | 95,3 | 96,4 | +2,6 . |
| у т.ч. по переробним підприємствам | 90,0 | 91,2 | 93,4 | 92,1 | 93,5 | +3,5 . |

Джерело: Складено автором на основі даних Державної служби статистики України.

У 2010 р. рівень товарності за даними каналами реалізації становив 83,8%, у 2014 р. – 89,9%. Це свідчить про невід’ємний зв’язок між сільськогосподарськими та переробними підприємствами. Сприятливою є

ситуація у Дніпропетровській області, де товарність молока за переробними підприємствами становила 96,8%. Це пояснюється належним станом сировинної бази ТОВ «Молочний дім», ПрАТ «Простоквашино».

Товарність молока по аналізованих регіонах найвища Черкаській області – 93,8% у 2010 р. та 96,4% у 2014, в тому числі по переробних підприємствах відповідно 90,0 і 93,5%. Показник рівня товарності зріс і в Дніпропетровській області – від 91,2% у 2010 р. до 98,1% у 2014 р., відповідно і переробних підприємствах – від 83,8 до 96,8%.

Лише у Запорізькій області, показник товарності знизився у 2014 р. порівняно з 2010 р. і був відповідно 87,0 і 87,8%. Товарність молока яке реалізується переробним підприємствам значно нижча від цього показника по Україні та протягом всього аналізованого періоду спостерігається її спад від 67,5 у 2010 р. до 63,6% у 2014 р.

Сучасний стан виробництва молока відображає поступове збільшення як обсягу сировини, що виробляється, так і кінцевої продукції, що пропонується на ринку переробними підприємствами. Однак такий рівень не можна вважати задовільним: низька рентабельність, перевага у каналах реалізації переробних підприємств, низькі ціни на сировину на фоні поступового зменшення поголів'я корів у сільськогосподарських підприємствах. Виробництво постає перед загрозою відсутності необхідного контролю за якістю, порушенням сформованих логістичних ланцюгів виробництво → переробка → збут, а внаслідок цього неповного задоволення потреб споживачів.

2.2 Вплив факторів маркетингового середовища на ефективність діяльності аграрних підприємств

Ефективність діяльності аграрних підприємств з виробництва та реалізації молока залежить від зовнішнього середовища, яке безпосередньо, або опосередковано впливає на їх життєдіяльність. Зовнішнє середовище, яке

впливає на діяльність аграрних підприємств є невизначеним, мінливим і складним.

На основі проведення теоретичних досліджень у роботі було виділено низку факторів, що впливають на діяльність агропромислових підприємств: нормативно-правові, економічні, демографічні, соціально-культурні, природно-екологічні та науково-технологічні. Однак їх вплив на результати операційної діяльності різний за часом, географічним розташуванням підприємств, їх організаційно-правовою формою господарювання, розміром тощо. Згідно із запропонованою методикою А.О. Старостіної [155] нами удосконалено методику оцінки впливу факторів маркетингового середовища на результативність їх діяльності на ринку за рахунок діяльного впливу системи факторів, що відображають особливості розвитку молокопереробного підкомплексу.

Ринок молока та молочної продукції регулюється законами та правовими актами, наказами Міністерства аграрної політики та продовольства України, стандартами якості молочної продукції (додаток В1).

Для регулювання ситуації на ринку молочної продукції в Україні було прийнято ряд законів, які регламентують виробництво, реалізацію, якість і безпеку молока та молочних продуктів, а саме Закони України «Про молоко та молочні продукти», «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів», «Про безпеку та якість харчових продуктів і продовольчої сировини», «Про державну підтримку сільського господарства України» та інші нормативно-правові акти.

Вищезазначеними законами гарантуються правове й організаційне забезпечення якості молока та молочних продуктів, державна підтримка виробників молока, сировини і молочних продуктів. Нині державне регулювання молочної галузі здійснюється на незадовільному рівні: відсутня державна підтримка господарств малого та середнього бізнесу, не переглядаються в бік збільшення податкової пільги для сільськогосподарських підприємств, що намагаються диверсифікувати виробництво на основі

переробки молока. Л.І. Михайлова, Т.В. Хворост наголошують « Для виробника молочних продуктів життєво важливим є впровадження надійної системи управління якістю, яка здатна постійно функціонувати в умовах масового виробництва...»[115 с.100]

Однак такі нормативно-правові акти зазвичай мають локальний характер і повний механізм, наприклад дотацій, невідпрацьовані. Стосовно впливу таких факторів на результативність та ефективність діяльності переробних підприємств це означає нестабільне постачання молока як у вигляді сировини, відсутність контролю якості продукції та зменшення обсягів постачань, унаслідок чого переробне підприємство втрачає як у якісних так у кількісних показниках ефективності виробництва молока та молочних продуктів.

Для визначення впливу на макросередовище економічних факторів розглянемо динаміку товарообороту молочних продуктів у додатку В2

Оптовий товарооборот молочних продуктів, вироблених в Україні у 2014 р. дорівнює 12263,8 млн грн, що порівняно з 2012 р. на 981,9 млн грн менше. Оптовий товарооборот молочних продуктів: що виробляється поза межами України у 2013 р. становив 2015,8 млн грн, у 2014 р. цей показник дорівнював 4630,4 млн грн, що на 259,8 млн грн більше ніж у 2012 р. Найменший обсяг товарообороту молочних продуктів, що виробляються в Україні та поза її межами спостерігався в 2013 р. – відповідно 12675,3 та 2015,9 млн грн.

Роздрібний товарооборот молочних продуктів, що виробляються: в Україні, у 2014 р. склав 6914,4 млн грн, що більше ніж у 2012 р. на 679,9 млн. грн., поза межами України у 2014 р. склав 556,1 млн грн, що менше ніж у 2012 р. на 103,6 млн грн Найнижчий показник роздрібного товарообороту молочних продуктів був у 2012 р. – 5800525,4 тис. грн по продукції, виробленої в Україні, та 356813,3 тис. грн – виробленої поза межами України.

Програму розвитку галузі молочного скотарства в сільськогосподарських підприємствах Дніпропетровської, Запорізької та Черкаської областей на 2014-2018 роки можна виконати за рахунок впровадження у діяльність сільськогосподарських підприємств заходи щодо розвитку молочного

скотарства передбачених нею. Це надає можливість подальшого повного забезпечення переробних підприємств сировиною та повного задоволення споживачів як за якісними так і кількісними показниками.

Напрями підвищення ефективності використання можливостей та подолання загроз у нормативно правовому полі наведено у додатку В3

Слабка державна підтримка сільськогосподарських підприємств, що забезпечують переробні підприємства сировиною, впливає на підвищення цін на сировину, скорочення виробництва, а це зумовлює ріст цін на молоко та молочні продукти. Взагалі локальна відсутність державної підтримки безпосередньо впливає на зниження рентабельності виробництва та неможливість формування конкурентної ціни для сільськогосподарських товаровиробників на внутрішньому ринку.

Економічні фактори макросередовища, що безпосередньо впливають на діяльність аграрних підприємств наведені у додатку В4

Стосовно кожного економічного фактора, що впливає на макросередовище ринку молока, здійснено експертну бальну оцінку, що дозволяє визначити їх вплив. Кількісна оцінка загроз економічних факторів становить 18 балів, у той час як можливості у сумі становлять 5,25 балів, що в 3 рази менше ніж загроз.

Серед основних негативних причин занепаду аграрних підприємств є економічна криза в державі, що суттєво впливає на зниження попиту на молоко та молочну продукцію.

Для стабілізації ситуації пропонується механізм кредитування з мінімальними відсотками, активізація лізингових операцій для реконструкції та модернізації виробництва.

Також зменшення пропозиції молока та молочної продукції спричинено тим, що значну частину ринку займає імпортна продукція, поряд із тим що зменшуються обсяги експорту молока, а ціна на молоко та молочні продукти має тенденцію до зниження (рис. 2.8)

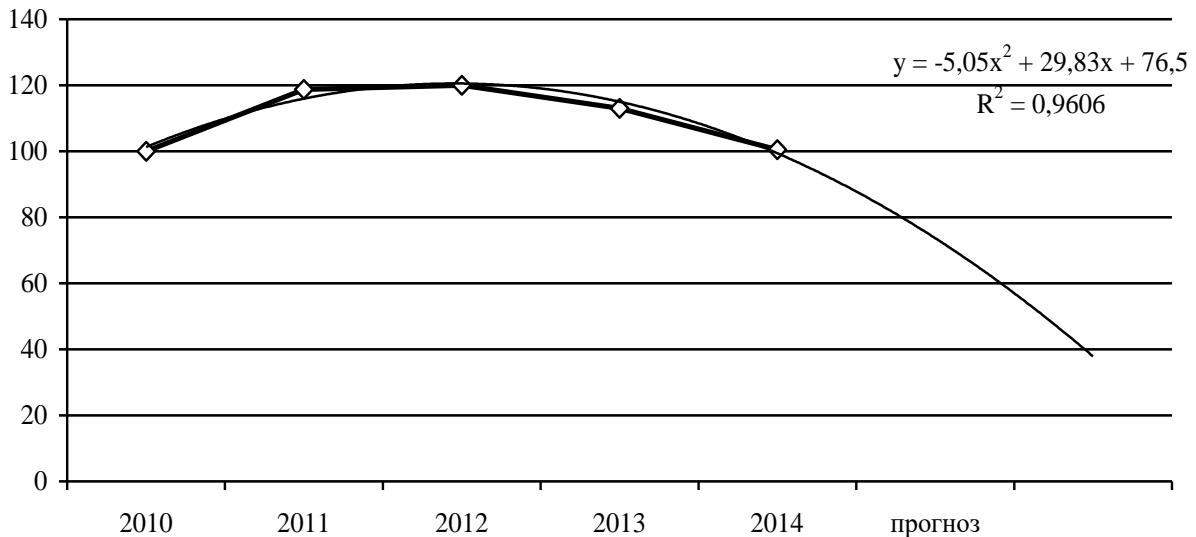


Рис. 2.8. Динаміка (ланцюгових) індексів цін виробника на молочні продукти в Україні, 2010-2014 рр.

Джерело: Складено автором на основі даних Державної служби статистики України.

Дані динаміки ланцюгових індексів цін виробника на молочні продукти в Україні, 2010-2014 рр. свідчать про те, що ціни за досліджуваний період поступово зменшуються, що безпосередньо впливає на зростання попиту на молоко. З іншого боку, нееластичність даного типу товарів може призвести до зниження виручки від реалізації як для сільськогосподарських, так і для переробних підприємств.

Поглиблені монографічні дослідження показали, що ціна закупівлі молока в домогосподарствах практично не змінювалась за останні три роки.

Зауважимо, що молоко від населення необхідно приймати тільки в молокоприймальних пунктах, при цьому вони повинні бути обладнані спеціальним холодильним обладнанням та обладнанням, що дозволить слідкувати за якістю молока (жирністю, наявністю домішок, бактерій), що приймається, робити проби. В такому випадку ціна може підвищитися лише на якісну сировину.

На рис. 2.9 відображено динаміку ланцюгових індексів цін виробника молока. Найбільший ріст відбувся у 2012 р. і становив 20,9 та у 2011р.– 18,7, найменший приріст в динаміці зафіксовано у 2014 році та склав 0,5.

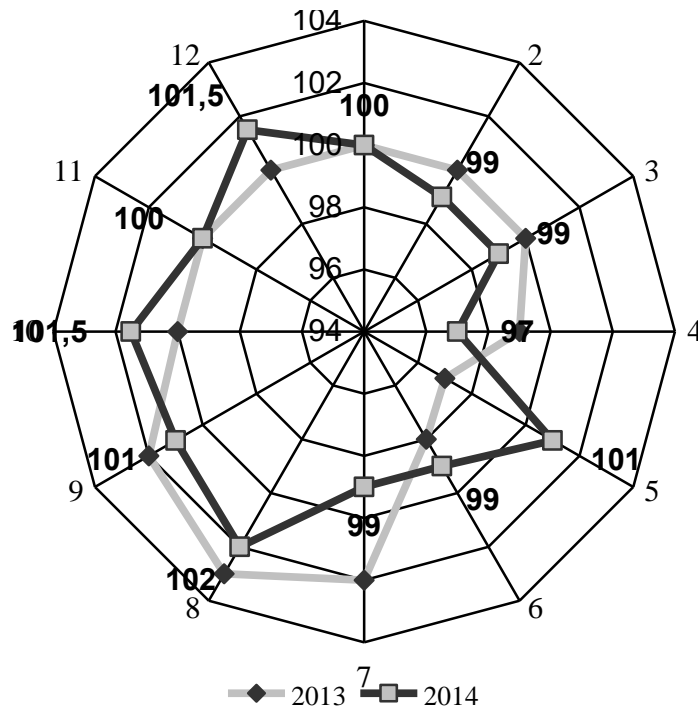


Рис 2.9 Сезонність цін виробника на молочні продукти в Україні, 2013-2014 рр.

Джерело: Складено автором на основі даних Державної служби статистики України.

У сучасних умовах господарювання аграрних підприємств спостерігається сезонність пропозиції за ціновим фактором. Процес зниження ціни відбувається вже із січня практично на 1% у 2014 р. Мінімальні ціни та їх зниження спостерігається влітку у період лактації та вільного вигулу худоби, що значно підвищує продуктивність корів, знижує собівартість реалізованої сировини та має безпосередній вплив на рівень цін на кінцевий продукт – пастеризоване молоко.

Важливим ціноутворюючим чинником підвищення собівартості виробництва молочних продуктів є відсутність повної (глибокої) переробки молока-сировини на переробних заводах. Більшість підприємств обмежують свій асортимент продукцією, що має високу швидкість обороту та реалізуються протягом кількох діб. Це дає можливість швидко відреагувати на економічні зовнішні процеси на молочному ринку. Адже при реалізації молока та молокопродуктів через супермаркети повернення виручки від реалізації відбувається щонайменше через 45 днів після реалізації товару. Для подолання кризових явищ та їх вплив на кінцеві результати оперативної діяльності

керівники підприємств змушені навмисно піднімати ціни реалізації молока через їх продаж у торгових мережах.

Відчутною загрозою для розвитку ринку молочної продукції є збільшення рівня інфляції в країні. Розглянемо динаміку рівня інфляції протягом останніх років (додаток В5). Так, інфляційні процеси, які відбувалися в Україні протягом 2008–2014 рр., мали значні негативні тенденції, що відповідним чином позначилося на розвитку суб'єктів сільськогосподарської галузі окремо. Виявлено пряму залежність інфляції та ціни реалізації молока аграрними підприємствам України за 2010 – 2014 рр. Так, при зменшенні рівня інфляції практично на 5% у 2012 р., зниження ціна знизилася на 37,9 грн/ц, або 12,7%. Водночас інфляційний процес, що спостерігаються останнім часом змусили сільськогосподарських товаровиробників підвищити ціну реалізації молока.

Для реагування на інфляційні процеси підприємствам виробникам-молока та молочних продуктів необхідно постійно розширювати асортимент продукції, збільшувати обсяги продажу як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, укладати договори з надійними постачальниками сировини для виробництва молочних продуктів.

Дедалі відчутнішим стає вплив на економічну ефективність реалізації молока світового ринку. Нами досліджено обсяги зовнішньої торгівлі молоком і молочними продуктами в Україні та визначено структуру експорту й імпорту продукції (додаток В6).

Найбільше молочної продукції постачається в країні СНД – 464628,2 тис. дол. США. Найбільше молочних продуктів імпортується з країн Європи, вартість яких дорівнює – 93835,2 тис. дол. США, а найменше з країн Азії – це 75,9 тис. дол. США.

Відповідно перед виробниками постає завдання переорієнтації принципів стандартизації й управління якістю продукції за вимог таких ринків. Адже у такому випадку вкрай необхідно активізувати заходи щодо створення та функціонування незалежних підприємств із оцінки якості продукції.

Слід зазначити структурну різницю у зовнішній торгівлі між експортом та імпортом молока (додаток В7). По суті, показники зовнішньої торгівлі свідчать про сильну позицію України на ринку країн СНД, що підтверджується відношенням частки експорту до імпорту молока. Так, у 2014 р експорт у країни СНД становив 76%, в той час як імпорт практично дорівнював 30%, що практично більш як у 2,5 раза, а водночас у країни Європи експортовано 3,6% продукції проти 48% імпортованої, або втричі менше.

Нині постає актуальним питання поглиблення євроінтеграційних відносин. Адже вироблена молочна продукція в Україні не відповідає вимогам європейського споживача, а вітчизняні сільськогосподарські та переробні підприємства не в змозі конкурувати на внутрішньому ринку за ціною та якістю продукції. Легеза Д.Г пропонує використовувати методику оцінки конкурентоспроможності на рівні регіону[99]. Врахування сучасних можливостей для посилення економічних позицій аграрних підприємств наведені у додатку В8.

Розвиток аграрних підприємств та підвищення ефективності їх діяльності на регіональному рівні прямо залежить від демографічних умов, що склалися в країні. (додаток. В9).

На сьогодні 36,7% домогосподарств України виробляють молоко для власного споживання та на реалізацію. Як для споживачів, так і для аграрних підприємств такий стан є більш загрозою ніж можливістю з причини недотримання домогосподарствами вимог контролю якості за продукцією особливо щодо ветеринарного забезпечення утримання тварин.

Для переробних підприємств ситуацію ускладнено витратами на закупівлю та формування консолідованих замовлень дрібних партій молока від домогосподарств, що значно збільшує розмір витрат на сировину та сукупних матеріальних витрат. Основними споживачами молочних продуктів виступають є діти до 14 років, в продовольчу корзину яких входить повний асортимент продукції, різної за видами технологічного оброблення: від пастеризованого молока до сичужних сирів.

Станом на 1 січня 2014 в Україні налічувалось 29,7 млн дітей такого віку містах. Адже при споживанні молока та молочних продуктів у кількості 200 г на день кожною дитиною, потенційно створює молочний ринок в розмірі 2,1 млн т молока. Збільшення народжуваності у наступні роки на 10% дасть можливість збільшити ринок молока. Сьогодні коефіцієнт природного скорочення населення у 2012 р. в Україні становив 3,1%. Найбільшими коефіцієнт природного зменшення населення характеризувалися Чернігівська, Сумська, Полтавська, Черкаська, Луганська, Донецька, Кіровоградська області з коливанням природного скорочення населення від 6,3 до 9,9%.

З огляду на вище викладене та проведення експертного опитування нами визначено основні напрями усунення загроз і використання можливостей (табл. 2.8)

Таблиця 2.8

Підсумкова таблиця демографічних факторів макросередовища, що впливають на ефективність діяльності аграрних підприємств

| Фактор | Коефіцієнт значущості фактора | Напрями вирішення проблеми чи реалізації можливості |
|--|-------------------------------|--|
| Загрози | | |
| Споживання молока власних домогосподарств в сільській місцевості | 8 | Посилення маркетингових заходів у великих містах |
| Скорочення народжуваності в країні | 7 | Виробництво молока відповідно до попиту на ринку |
| Еміграція населення | 8 | Збільшення експорту продукції |
| Низька чисельність населення | 7 | Створення престижного іміджу підприємства і його продукції |
| Можливості | | |
| Високий рівень урбанізації населення | 8 | Посилення маркетингових заходів у містах, розширення каналів реалізації молока |

Джерело: Складено автором.

Такий фактор як відтік основної частини населення у великі міста є водночас і загрозою, і можливістю для розвитку ринку молока та молочних продуктів. Адже сировина для промислового виробництва молока та молочних продуктів виробляється у сільській місцевості, тому зменшення чисельності сільського населення є негативним фактором, який впливає на пропозицію. На

попит цей фактор діє позитивно, бо дослідженнями доведено, що попит на молокопродукти в містах набагато вищий ніж у селах.

Посилення впливу факторів урбанізації населення має враховуватись через підвищення рівня маркетингових заходів у містах, розширення каналів реалізації молока. Соціальна структура населення дає можливість розширювати асортиментну лінію та задовольняти попит споживачів за соціальними та поведінковими сегментами (додаток В10).

До найбільш суттєвих соціально-культурних факторів макросередовища ринку молока і молочної продукції відносимо розподіл переваг у споживанні молока та молочних продуктів відповідно до соціального статусу споживачів, надання переваги придбання молока та молочних продуктів на ринку, здоровий спосіб життя, звички покупців, високий рівень освіти працівників, традиції й культурні цінності.

Удосконалення асортиментної політики через введення товарів-новинок, таких як м'які сири з добавками, айран, кумис, молочне суфле, дає можливість для сільськогосподарських та переробних підприємств розширити сегмент споживачів, а отже збільшити обсяги реалізації продукції.

Проаналізуємо обсяги попиту та пропозиції молочних продуктів за 2014 рік за даними табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Розрахунок обсягів попиту та пропозиції молочних продуктів в Україні, 2014 р.

| Показники | Кількість населення, тис. осіб | Норма споживання (кг/рік) | Обсяги, т |
|--|--------------------------------|---------------------------|-----------|
| Населення | 43001 | | |
| діти до 6 років | 3443,9 | 5,5 | 18941,45 |
| діти від 6 до 18 років | 5048,8 | 6,1 | 30797,68 |
| працездатні дорослі | 10589 | 13,0 | 137657 |
| непрацездатні дорослі, пенсіонери | 23919,3 | 22,5 | 538184,3 |
| Попит | * | * | 725580,35 |
| Оптовий товарооборот, т | | | 1099573,4 |
| Роздрібний товарооборот у торговій мережі підприємств, т | * | * | 146000,0 |
| Пропозиція, т | | | 1099719,4 |
| Різниця між пропозицією та попитом, т | | | 374139,05 |

Джерело: Розраховано автором за даними Державної служби статистики України.

Згідно з нормами споживання встановлено, що обсяги попиту на молочну продукцію становить 725580,35 т. Основними споживачами молочних виробів є діти, непрацездатні дорослі та пенсіонери.

Водночас аналіз оптової та роздрібної торгівлі показав, що пропозиція молочних продукції становитиме 1099719,4 т, перевиробництво дорівнює 374,1 тис. т. На сьогодні ринок повністю насичений молочною продукцією за обсягами. Отже, набувають актуальності питання щодо поліпшення якості продукції, розширення асортименту та державної підтримки власного виробника, починаючи від виробництва молока в сільськогосподарських підприємства, та закінчуючи переробкою до стану кінцевого продукту споживання. Дослідження соціально-культурних факторів наведено у табл. 2.10

Таблиця 2.10

Підсумкова таблиця соціально-культурних факторів маркетингового середовища, що впливають на ефективність діяльності аграрних підприємств

| Фактор | Коефіцієнт значущості фактора | Наррями вирішення проблеми чи реалізації можливості |
|---|-------------------------------|--|
| Загрози | | |
| Надання переваги придбанню молока та молочних продуктів у населення та на ринку | 8 | Розробка та реалізація рекламної компанії аграрних підприємств для збільшення обсягів продажу |
| Можливості | | |
| Здоровий спосіб життя | 8 | Створення престижного іміджу підприємства і його продукції |
| Звички споживача | 8 | Цільова маркетингова програма зі стимулювання збуту |
| Невідповідність обсягів споживання молока відповідно до норм | 7 | Представлення ринку молочної продукції за диференційованими цінами, залежно від вмісту жиру |
| Розподіл переваг у споживанні молока та молочних продуктів відповідно до соціального статусу споживачів | 9 | Створення можливості придбання продукції підприємства усіма класами за допомогою акцій, благодійних заходів. |
| Поведінка споживача(реакція споживача на товар-новинку) | 7 | Впровадження нової технологічної лінії виробництва нового продукту (лінії дитячого харчування) |
| Високий рівень освіти працівників | 8 | Залучення кваліфікованих кадрів |
| Традиції і культурні цінності | 8 | Споживачі віддають перевагу вітчизняним, якісним продуктам |

Джерело: Складено автором.

Розподіл переваг у споживанні молока та молочних продуктів відповідно

до соціального статусу споживачів можливо здійснити через створення можливості придбання продукції за допомогою акцій і благодійних заходів, створення престижного іміджу підприємства та його продукції. Традицій і культурних цінностей споживачі будуть дотримуватися віддавши перевагу вітчизняним, якісним продуктам.

Як природно-екологічні фактори маркетингового середовища розглядають особливі санітарно-гігієнічні вимоги щодо процесу виробництва та переробки продукції, вимоги до якості та безпечності продукції, умови праці, які є небезпечними для здоров'я працівників, забруднення навколишнього природного середовища, необхідність спеціальних транспортних засобів для перевезення молока та молочної продукції (додаток В11).

Вимоги до якості та безпечності продукції будуть дотримані завдяки проведенню санітарних заходів безпеки харчових продуктів, контролю якості на всіх етапах технологічного процесу. Молоко та молочні продукти належать до продукції, що швидко псується, тому слід дотримуватися належних умов виробництва, зберігання та реалізації молока, молочної сировини і молочних продуктів.

Наявність спеціальних транспортних засобів для перевезення молока та молочної продукції дає можливість використовувати технологічне обладнання, супутні матеріали та транспортні засоби, в яких перевозять і зберігають молоко, молочну сировину та молочні продукти. (додаток В12).

Розглянемо науково-технологічні фактори впливу макромаркетингового середовища на стан ринку молока та молочної продукції, які визначені на основі експертних оцінок, до яких відносять: застарілі технології утримання корів, застарілі технологічні лінії переробки молока; відсутність спеціалізованих кадрів по впровадженню інновацій; наявність нових технологій виробництва та переробки молока; утримання та доїння поголів'я молочного стада; наявність спеціалізованого обладнання та транспорту щодо перевірки якості молока та його доставки до пунктів переробки; наявність науково

розроблених та рекомендованих раціонів годівлі поголів'я молочного стада; наявність високопродуктивних порід корів(додаток В13).

У молочному скотарстві можливо реалізувати нові технології утримання, які дозволять знизити собівартість виробництва та покращать якісь молочної продукції. Наявність спеціалізованого обладнання для перевірки якості молока та транспорту для його доставки до пунктів переробки дасть можливість контролювати якість сировини.

Підсумуємо дані аналізу науково-технологічних факторів у табл. 2.11

Таблиця 2.11

Підсумкова таблиця науково-технологічних факторів макросередовища

| Фактор | Коефіцієнт значущості фактора (від 1 до 10) | Напрями вирішення проблеми чи реалізації можливості |
|--|---|---|
| Можливості | | |
| Наявність нових технологій виробництва та переробки молока | 8 | Впровадження нових технологій виробництва та переробки молока, розширення асортименту молочної продукції |
| Нові технології утримання та доїння поголів'я молочного стада | 9 | Впровадження нових технологій утримання та доїння поголів'я молочного стада, що знизять собівартість виробництва та покращать якісь молочної продукції |
| Наявність спеціалізованого обладнання та транспорту щодо перевірки якості молока та його доставки до пунктів переробки | 9 | При здійсненні закупівлі молока використовувати спеціалізоване обладнання та транспорт щодо перевірки якості молока та його доставки до пунктів переробки |
| Наявність науково розроблених та рекомендованих раціонів годівлі поголів'я молочного стада | 8 | Впровадження науково розроблених та рекомендованих раціонів годівлі для підвищення продуктивності корів |
| Наявність високопродуктивних порід корів | 9 | Закупка сільгоспвиробниками високопродуктивних порід корів для збільшення надою молока та зниження собівартості сировини |
| Загрози | | |
| Застарілі технології утримання корів | 9 | Збільшення продуктивності худоби за рахунок запровадження іноваційних технологій |
| Застарілі технологічні лінії переробки молока | 9 | Запровадження елементів іноваційних технологій щодо покращення якості кінцевого продукту, упакування чи його фасування |
| Відсутність спеціалізованих кадрів по впровадженню іновацій | 9 | Проведення тренінгів та підвищення кваліфікації власного персоналу, участь керівництва у наукових конференціях |

Джерело: Складено автором.

Застарілі технологічні лінії переробки молока, є загрозою для переробних підприємств, але за допомогою запровадження елементів інноваційних технологій щодо покращення якості кінцевого продукту, упакування чи його фасування можливо вирішити цю проблему.

Запровадження науково обґрунтованих, рекомендованих раціонів годівлі забезпечить позитивний вплив на підвищення продуктивності корів і відповідно на обсяги сировини для молокопереробки. Закупівля сільгоспвиробниками високопродуктивних порід корів для збільшення надою молока та зниження собівартості сировини дасть можливість збільшити обсяги виробництва молокопродуктів. Коефіцієнти вагомості факторів макросередовища згруповано у табл. 2.12

Таблиця 2.12

**Визначення коефіцієнта вагомості факторів макросередовища ринку
молока та молочної продукції**

| Фактори | Коефіцієнт вагомості |
|----------------------|----------------------|
| Нормативно-правові | 0,17 |
| Економічні | 0,25 |
| Демографічні | 0,12 |
| Соціально-культурні | 0,14 |
| Природно-екологічні | 0,14 |
| Науково-технологічні | 0,18 |
| Всього | 0,17 |

Джерело: Розраховано автором.

Залежно від кількості факторів певної категорії визначемо коефіцієнти вагомості, що в сумі дадуть коефіцієнт 1. Розрахуємо експертну бальну оцінку кожного фактора з урахуванням вагомого коефіцієнта. Найбільшу експертну оцінку ринкових загроз отримав економічний фактор – економічна криза в державі, негативний вплив якої можна подолати через надання фінансової підтримки підприємствам за допомогою механізму кредитування з мінімальними процентними ставками, лізингових операцій для реконструкції та модернізації виробництва (додаток Д).

Найбільшу експертну бальну оцінку ринкових можливостей отримали фактори зменшення імпорту молока, що досягається збільшенням обсягу виробництва молока на вітчизняних підприємствах.

Програма розвитку галузі молочного скотарства в сільськогосподарських підприємствах на 2014-2018 рр. можливо реалізувати за рахунок впровадження у діяльність сільськогосподарських підприємств заходи щодо розвитку молочного скотарства відповідно до програми розвитку. Державна підтримка сільськогосподарських підприємства здійснюватимуться за рахунок залучення додаткових коштів для збільшення молочного стада (додаток Е).

До конкурентних факторів належать: висока собівартість виробництва продукції, зниження собівартості продукції, що дасть можливість контролювати ціни, короткий термін зберігання продукції в непереробленому вигляді вимагає пошуку каналів реалізації та налагодження з ними тісних і постійних зв'язків.

Проведемо аналіз сильних та слабких сторін ПП «Молокозавод-Олком» у порівнянні з його конкурентами (табл. 2.13)

Таблиця 2.13

Аналіз загроз та можливостей підприємства в порівнянні з основними конкурентами

| Показники | ПП «Молокозавод-Олком» | | | | | | | | | | ПАТ «Юрія» | | | | |
|---------------------------------|------------------------|----|----|----|----|---|----|----|----|----|------------|--|--|--|--|
| | -5 | -4 | -3 | -2 | -1 | 0 | +1 | +2 | +3 | +4 | +5 | | | | |
| Розмір підприємства | 4 | | | | | | | | | | 4 | | | | |
| Асортимент | 5 | | | | | | | | | | 5 | | | | |
| Ціни на продукцію | 5 | | | | | | | | | | 4 | | | | |
| Лояльність споживачів | 4 | | | | | | | | | | 4 | | | | |
| Ступінь інноватизації галузі | 4 | | | | | | | | | | 4 | | | | |
| Транспортування продукції | 3 | | | | | | | | | | 3 | | | | |
| Наявність каналів збуту | 5 | | | | | | | | | | 5 | | | | |
| Імідж та імідж | 5 | | | | | | | | | | 4 | | | | |
| Якість просування | 4 | | | | | | | | | | 3 | | | | |
| Орієнтація на мотиви споживачів | 3 | | | | | | | | | | 3 | | | | |
| Упаковка | 2 | | | | | | | | | | 2 | | | | |
| Позиціонування | 4 | | | | | | | | | | 4 | | | | |
| Маркетингові переваги | 2 | | | | | | | | | | 2 | | | | |
| Конкурентні переваги | 3 | | | | | | | | | | 3 | | | | |

Джерело: Складено автором.

Сильними сторонами підприємства є широкий асортимент продукції, наявність каналів збуту, імідж, великий досвід роботи зі споживачами, упаковка, і слабкими сторонами – низька якість просування, невелика орієнтація на мотиви споживачів, висока ціна, невисокі конкурентні переваги.

До факторів постачання відносимо недостатню кількість постачальників молока, достатню кількість постачальників таропакувальних матеріалів, скорочення поголів'я великої рогатої худоби, висока вартість кормів (додаток Ж).

Кожний фактор мікросередовища виконує різний вплив на підприємства: споживачі – постійний попит на продукцію молока та молочних продуктів, так як забезпечують продовольчу безпеку населення, наявність гарантованих каналів збуту продукції : дитячі садки, школи, ресторанний комплекс, їдальні закладів освіти; контактні аудиторії – контроль з боку санепідемстанції щодо дотримання умов технології виробництва, державний контроль щодо якості готової продукції. Короткий термін зберігання продукції в сирому вигляді можна поліпшити налагодженням зв'язків з надійними каналами збуту продукції.

Згідно проведеного дослідження зазначено, що основний вплив серед факторів мікросередовища (додаток З) дають конкуренти та споживачі Саме ріст виробництва в домогосподарствах та їх самозабезпечення молочними продуктами обмежують ринок молока для аграрних підприємств.

По суті домогосподарства неможна назвати конкурентами, але вони споживають понад 80% молока та молочної продуктів. Більш того вони є постачальниками сировини для переробних підприємств. Наголошуємо, що загрози фактору «постачальники» складає 15 одиниць у кількісній оцінці, в той час як можливості – у тричі менше.

Протягом останніх років спостерігається тенденція до скорочення поголів'я ВРХ, в т.ч. корів по Україні, це відбувається внаслідок відсутності підтримки з боку держави . Збільшення поголів'я тварин можливо за рахунок дотацій та пільг.

Неповна завантаженість потужностей переробних підприємств – загроза, яку можна вирішити шляхом налагодження вертикальної зворотної інтеграції з сільгоспотоваровиробниками молока

Аналізуючи вплив з боку споживачів на ринок молока та молочних продуктів, можна виділити як можливості, так і загрози для його розвитку. Дані про виробництво молока та молочної продукції аграрними підприємствами наведено в табл 2.14.

Таблиця 2.14

Динаміка виробництва молока та молочних продуктів в Україні, 2010-2014рр., тис.т

| Продукція | Роки | | | | | 2014р. до 2010р., % |
|------------------------|-------|-------|--------|-------|-------|---------------------|
| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | |
| Молоко оброблене рідке | 801,4 | 890,8 | 909,3 | 982,4 | 946,2 | 118,1 |
| Вершки | 19,8 | 31,4 | 36,2 | 42,5 | 55,4 | 279,8 |
| Масло вершкове | 79 | 76,2 | 87,7 | 78,7 | 92,8 | 117,5 |
| Сир (м'який) | 78,5 | 76,5 | 78,6 | 75,4 | 82,8 | 105,5 |
| Продукти кисломолочні | 479 | 460,7 | 486,14 | 502,4 | 525,6 | 109,7 |

Джерело: Розраховано на основі даних статистичної звітності Державної служби статистики України.

Дані табл.. 2.14 свідчать про зростання обсягів виробництва багатьох видів молочної продукції. Виробництво масла вершкового зросло на 17,5%, вершків – на 179,8%, продуктів кисломолочних – на 9,7%, сир(м'який) –5,5%

Наявність пропозиції молока та молочних продуктів, а також попит на них наведено у табл. 2.15

Таблиця 2.15

Баланс молока та молочних продуктів в Україні 2010-2014 р.р., тис. т

| Показники | 2010р. | 2011р. | 2012р. | 2013р. | 2014р | 2014до 2010, % |
|------------------------------|--------|--------|--------|--------|-------|----------------|
| Виробництво | 11249 | 11086 | 11378 | 11488 | 11133 | 98,9 |
| Зміна запасів на кінець року | -11 | -9 | 90 | -45 | 85 | +74 |
| Імпорт | 273 | 257 | 410 | 548 | 357 | 130,8 |
| Всього ресурсів | 11533 | 11352 | 11698 | 12081 | 11405 | 98,9 |
| Експорт | 956 | 964 | 820 | 769 | 527 | 55,1 |
| Витрачено на корм | 1099 | 1020 | 1072 | 1252 | 1153 | 104,9 |
| Втрати | 8 | 5 | 9 | 10 | 14 | 175,0 |

Джерело: Розраховано автором на основі даних статистичної звітності Державної служби статистики України.

Обсяги виробництва молока та молочних продуктів у 2014 р. несуттєво зменшилися проти 2010 р. на 1,01% і становили 11133,0 тис. т. Імпорт молочної продукції збільшився на 30,8%, в той час як експорт зменшився на 44,9%. Це

свідчить про заповнення ринку молока імпортною продукцією та про втрату зовнішніх ринків збуту власної продукції.

Фонд споживання молока та молочних продуктів населенням в цілому по Україні та за досліджуваними регіонами відображено у табл. 2.16.

Таблиця 2.16

**Фонд споживання молока та молочних продуктів в Україні,
2010–2014 рр.**

| Регіони | Роки | | | | | 2014р.до 2010р., % |
|-----------------------------|--------|--------|--------|---------|--------|-----------------------|
| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | |
| Фонд споживання,(тис. т) | | | | | | |
| Україна | 9469,8 | 9363,0 | 9797,1 | 10050,0 | 9581,1 | 101,2 |
| Дніпропетровська область | 598,5 | 567,9 | 631 | 666,7 | 675,0 | 112,8 |
| Запорізька область | 318,8 | 319,7 | 331,0 | 338,5 | 344,6 | 108,1 |
| Черкаська область | 285,4 | 279,5 | 297,8 | 293,1 | 298,4 | 104,5 |
| Споживання на 1 особу, (кг) | | | | | | |
| Україна | 206,4 | 204,9 | 214,9 | 220,9 | 222,8 | 107,9 |
| Дніпропетровська область | 178,9 | 170,6 | 190,4 | 200,5 | 205,5 | 114,9 |
| Запорізька область | 176,5 | 178,0 | 185,1 | 190,1 | 194,6 | 110,2 |
| Черкаська область | 221,2 | 218,1 | 233,9 | 231,8 | 237,6 | 107,4 |

Джерело: Розраховано автором на основі даних статистичної звітності Державної служби статистики України.

Фонд споживання молока та молочних продуктів в Україні зростає, бо це є основний продукт споживання населенням в умовах зниження його доходів та реальних доходів в умовах кризи. Найбільший фонд споживання молока та молочних продуктів сформувався у 2013 р. – 10050,0 тис. т. У 2014 р. фонд споживання порівняно з 2010 р. збільшився по Україні на 111,3 тис. т. у т.ч. по областям: Дніпропетровська – на 76,5, Запорізька – на 25,8, Черкаська – на 13,04.

Збільшилося споживання молока та молочних продуктів на 1 особу. порівняно з 2010 р. їх споживання по Україні у 2014 р. зросло на 16,4 кг і становить 222,8 кг, по Запорізькій області – відповідно на 18,1 кг відповідно 194,6 кг , по Черкаській області – на 16,4 кг відповідно 237,6 кг. Найбільше спожито молока та молочних продуктів у Черкаській області, що перевищує також показник середнього споживання на 1 особу по Україні, а найменше – у Запорізькій області.

У 2014 р. споживання молока і молочних продуктів на 1 людину в перерахунку на молоко в Україні становило 222,8 кг на рік – це втричі нижче від європейського рівня. Динаміку фактичного обсягу споживання молокопродуктів щодо мінімальних і фізіологічних норм споживання в Україні наведено в табл. 2.17

Таблиця 2.17

Динаміка фактичного обсягу споживання молокопродуктів щодо мінімальних і фізіологічних норм споживання в Україні, 2010-2014 рр.

| Продукт | Мінімальна норма споживання | Фізіологічна норма споживання | Роки | | | | |
|----------------------------|-----------------------------|-------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
| Молоко та молочні продукти | 341,0 | 380,0 | 206,4 | 204,9 | 214,9 | 220,9 | 222,8 |
| У % до мінімальної норми | - | - | 60,53 | 60,09 | 63,02 | 64,78 | 65,3 |
| У % до фізіологічної норми | - | - | 54,32 | 53,92 | 56,55 | 58,13 | 58,6 |

Джерело: Розраховано автором на основі даних статистичної звітності Державної служби статистики України.

Розрахунки свідчать про негативну тенденцію щодо споживання молока і молочних продуктів, що становить майже половину від фізіологічної норми споживання, а для більшості населення країни недосяжна мінімальна норма споживання молока та молокопродуктів. Це свідчить про значний потенціал розвитку ринку молока та молочних продуктів.

Зростання курсу валют призведе до збільшення цін на продукцію, що значно впливає на попит. Це є фактором загрозою для розвитку ринку молока та молочної продукції.

Поряд із загрозами виділимо і можливості напрямів підвищення ефективності переробки та реалізації молока. (додатки К1, К2).

Переробкою молока на Україні займається понад 300 підприємств, однак значну частину ринку займає приблизно 40-50 аграрних підприємств. Спостерігається посилення впливу транснаціональних інвестиційних компаній та холдингів на ринок молока. Воловик І.А. відмічає: «Обслуговуючі кооперативи (CUMARC) створюються для забезпеченні спільних потреб у

використанні вартісної техніки, забезпеченні зберігання, переробки та маркетингу сільськогосподарської продукції» Надамо кожному фактору коефіцієнт вагомості, залежно від кількості категорій в кожному(табл. 2.18).

Таблиця 2.18

**Визначення коефіцієнта вагомості факторів мікросередовища ринку
молока та молочних продуктів**

| Фактори | Коефіцієнт вагомості |
|---------------------|----------------------|
| Постачальники | 0,30 |
| Конкуренти | 0,30 |
| Споживачі | 0,30 |
| Контактні аудиторії | 0,10 |
| Всього | 1,00 |

Джерело: Розраховано автором.

Великою загрозою для вітчизняних виробників є наявність на ринку іноземних виробників, але утримання та збільшення частки ринку можливо за рахунок проведення низки маркетингових заходів.

Високі вимоги щодо якості продукції для завоювання нових ринків збуту можливо за допомогою поліпшення якості продукції шляхом запровадження нових технологій виробництва. Найбільшу загрозу для підприємства несуть висока собівартість виробництва продукції. Напрямом вирішення проблеми є зниження собівартості продукції, що дасть можливість довгострокової ціни.

Результати аналізу кількісного впливу факторів макросередовища на ефективність переробки та реалізації молока і молочних продуктів наведено в табл. 2.19.

Вони показали, що основним є вплив факторів макросередовища, які за експертною оцінкою мають 83,6 балів із 150-ти, або 55,7%. У сучасних ринкових умовах домінування впливу макросередовища на вітчизняному молочному ринку свідчить про неможливість реагування на зміни зовнішнього середовища окремо взятого аграрного підприємства. За потенційним впливом, ринок має можливості для розвитку аграрних підприємств молочної галузі (40,79 балів) у разі активізації програм розвитку на регіональному ринку.

Встановлено, що фактори мікросередовища мають менший вплив. Виявлено перевагу негативного впливу за групою факторів «постачальники»

(15 балів із 66,4, або 22,6%) через неповну завантаженість потужностей переробних підприємств, зменшення, а в деяких регіонах відмова від утримання поголів'я корів у сільськогосподарських підприємствах, низьку якість сировини та відсутність налагоджених логістичних потоків.

Таблиця 2.19

Вплив факторів маркетингового середовища на ефективність діяльності аграрних підприємств з переробки та реалізації молока

| Група факторів, основні фактори | Кількісна оцінка | |
|--|------------------|------------|
| | Загроза | Можливість |
| МАКРОСЕРЕДОВИЩЕ | 42,81 | 40,79 |
| Нормативно-правові фактори: нормативно-правові акти щодо розвитку молочної галузі та підприємництва, програми розвитку регіонів, стандарти продукції | 4,59 | 15,64 |
| Економічні фактори: економічна криза, зниження купівельної спроможності споживачів, зростання обсягів імпортованої продукції, фальсифікація товару | 18,0 | 5,25 |
| Демографічні фактори: міграція населення, високий рівень урбанізації | 3,6 | 0,96 |
| Соціально-культурні фактори: споживчі переваги відповідно до соціальних класів, здоровий спосіб життя та культурні звичаї | 1,12 | 7,7 |
| Природно-екологічні фактори: зменшення поголів'я, вимоги до якості сировини, сезонність виробництва, забрудненість навколишнього природного середовища | 10,64 | 3,5 |
| Науково-технологічні фактори: інноваційні технології переробки, використання спеціалізованого транспорту для збереження якості молока, маркетингові підходи просування молока | 4,86 | 7,74 |
| Разом за факторами макросередовища | 83,6 | |
| МІКРОСЕРЕДОВИЩЕ | 37,8 | 28,6 |
| Конкуренти: виробництво у домогосподарствах, захоплення ринку іноземними підприємствами, великий асортимент продукції. | 16,8 | 4,2 |
| Постачальники: завантаженість потужностей переробних підприємств, кількість постачальників молока, розміри поголів'я у сільськогосподарських підприємствах, закупівельні ціни, логістична система постачання-збут | 15,0 | 4,8 |
| Споживачі: якість продукції, попит на молоко та молочну продукцію, гарантовані канали реалізації, сезонність споживання | 4,2 | 16,5 |
| Контактні аудиторії: взаємозв'язки з державними органами влади, консультаційні та фінансові послуги | 1,8 | 3,1 |
| Разом за факторами мікросередовища | 66,4 | |

Джерело: Дослідження автора.

Після проведення дослідження маркетингового середовища підприємств на ринку молока узагальнюємо данні у додатку Л.

Групування можливостей та загроз у маркетинговому середовищі надає можливість зазначити основні напрями підвищення ефективності переробки та реалізації молока під впливом зовнішніх факторів ринку. Зазначаємо, що за існуючими умовами виявлено 6 напрямів розвитку аграрних підприємств, а саме: проведення заходів щодо впровадження інноваційних технологій переробки молока; налагодження довгострокових надійних зв'язків між постачальниками сировини та виробниками готової продукції; утримання та збільшення частки ринку за рахунок маркетингових заходів; збільшення обсягів реалізації продукції та запровадження нового асортименту; просування конкурентоспроможної якісної продукції під власною торговою маркою; активізація фінансової державної та корпоративної підтримки щодо модернізації галузі.

У такому випадку підприємство повинно використати існуючі потенційні можливості, такі як: проведення заходів з впровадження інноваційних технологій переробки молока; налагодження довгострокових надійних зв'язків між постачальниками сировини та виробниками готової продукції; утримання та збільшення частки ринку за рахунок маркетингових заходів; збільшення обсягів реалізації продукції та запровадження нового асортименту; просування конкурентоспроможної якісної продукції під власною торговою маркою; активізація фінансової державної та корпоративної підтримки щодо модернізації галузі.

Для того щоб обрати основний напрям розвитку окремо взятого аграрного підприємства необхідно провести поглиблений аналіз умов переробки та реалізації молока, що надасть змогу розробити подальший стратегічний курс, тобто обрати відповідний напрям.

2.3. Оцінка ефективності переробки та реалізації молока

Ринкова економіка зумовлює визначення нових підходів до розвитку молокопродуктового підкомплексу України. Виробництво молока та молочних

продуктів становить значну частку в забезпеченні населення продуктами харчування. Нинішній стан виробництва та реалізації молока в аграрних підприємствах характеризується як задовільний. В умовах ринкової економіки визначальним фактором, що впливає на ефективну діяльність аграрних підприємств, є обсяги попиту та пропозиції на ринку молока. Внутрішній попит на ринку залежить від купівельної спроможності й експорту готової продукції, збільшення якого стимулює зростання пропозиції під впливом обсягів виробництва молока, рівня його товарності та імпорту з інших країн.

Особливості аграрного виробництва значно впливають на результати діяльності агропромислових підприємств, тому вони повинні бути враховані при визначенні ефективності виробництва. Протягом 2012–2014 рр. спостерігається тенденція щодо збільшення виробництва і реалізації молока аграрними підприємствами, як в цілому по Україні так і по досліджуваним регіонам – Дніпропетровській, Запорізькій та Черкаській областях, яке відбувається за рахунок підвищення продуктивності корів.

Розглянемо динаміку обсягів виробництва та реалізації молока на сільськогосподарських підприємствах, які займаються виробництвом, переробкою – первинною та глибокою і реалізацією молока (табл. 2.20)

Таблиця 2.20

Обсяги виробництва та реалізації молока ПАТ «Племзавод «Степной» та ТОВ «СВК «Фрунзе», 2012–2014рр.

| Показники | Роки | | | | | 2014р. до 2010р., % |
|---------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|---------------------|
| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | |
| ПАТ «Племзавод «Степной» | | | | | | |
| Поголів'я корів, гол | 656 | 670 | 595 | 670 | 600 | 91,47 |
| Виробництво, тис. т | 354,2 | 481,9 | 439,4 | 441,4 | 482,0 | 136,1 |
| Продуктивність тварин, кг/гол | 5399,0 | 7192,0 | 7384,8 | 6588,1 | 8033,3 | 148,8 |
| Реалізація, тис. т | 332,5 | 468,4 | 407,9 | 13,25 | 52,2 | 15,7 |
| Рівень товарності, % | 94,0 | 98,0 | 92,8 | 3,0 | 10,8 | -88,2 . |
| ТОВ «СВК «Фрунзе» | | | | | | |
| Поголів'я корів, гол | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | - |
| Виробництво, тис. т | 121,5 | 153,2 | 142,96 | 153,5 | 126,9 | 104,4 |
| Продуктивність тварин, кг/гол. | 2430,0 | 3064,0 | 2851,8 | 3070,0 | 2538,0 | 104,4 |
| Реалізація, тис. т | 104,5 | 138,9 | 125,3 | 146,1 | 109,0 | 104,3 |
| Рівень товарності, % | 86,1 | 90,7 | 87,6 | 95,2 | 85,9 | -0,21 |

Джерело: Розрахунки автора на основі даних статистичної звітності підприємств.

За досліджуваний період на ПАТ «Племзавод «Степной» поголів'я корів у 2014 р. порівняно з 2010 р. зменшилося на 56 голів, але проти 2013 р. на 70 голів. Проте, незважаючи на це, завдяки використанню високоякісних кормів вдалося збільшити продуктивність корів на 48,8% і у 2014 р. цей показник становив 8033,3 кг/гол. Спостерігається кардинальне зменшення обсягів реалізації молока на 84,3%, це відбулося внаслідок того, що на даному підприємстві було запроваджено власну переробку молока. Незважаючи на скорочення реалізації виробництва молока залишається рентабельним.

На ТОВ «СВК «Фрунзе» за 2010–2014 рр. змін у поголів'ї корів не відбулося і воно налічує 500 голів. Обсяги виробництва збільшилися на 4,4%, внаслідок підвищення продуктивності тварин, а це в свою чергу вплинуло і на обсяги реалізації, які у 2014 р. проти 2010р. збільшилися на 4,3%. Рівень товарності у 2014 р. становив 85,9%, що відносно 2010 року менше на 1,7%, а відносно 2013 р. на 9,3%.

У табл. 2.21 наведено структуру товарної продукції цих підприємств.

Таблиця 2.21

Структура товарної продукції тваринництва ПАТ «Племзавод «Степной» та ТОВ «СВК «Фрунзе», 2012-2014р.р.

| Вид продукції | Роки | | | | | | 2014 р. до 2012р., % |
|---------------------------------|----------|-------|----------|------|----------|------|-------------------------------|
| | 2012 | | 2013 | | 2014 | | |
| | тис. грн | % | тис. грн | % | тис. грн | % | |
| ПАТ «Племзавод «Степной» | | | | | | | |
| Вирощування (в живій вазі): ВРХ | 4812,6 | 12,16 | 3655,0 | 23,3 | 4609,4 | 16,6 | 95,8 |
| свиней | 18219,3 | 46,0 | 11525,0 | 73,5 | 21192,4 | 76,2 | 116,3 |
| Молоко | 16520,4 | 41,8 | 469,0 | 2,9 | 1916,1 | 6,9 | 11,6 |
| Мед, кг | 16,7 | 0,04 | 39,1 | 0,3 | 88,3 | 0,3 | 528,8 |
| Разом | 39569,0 | 100 | 15688,1 | 100 | 27806,2 | 100 | - |
| ТОВ «СВК «Фрунзе» | | | | | | | |
| Вирощування (в живій вазі): ВРХ | 1201,0 | 18,8 | 1985,3 | 21,1 | 2574,0 | 35,2 | 214,3 |
| свиней | 1234,0 | 19,3 | 3970,6 | 42,1 | 928,0 | 12,7 | 75,2 |
| Молоко | 3956,0 | 61,9 | 3468,2 | 36,8 | 3813,0 | 52,1 | 96,4 |
| Разом | 6391,0 | 100 | 9424,1 | 100 | 7315,0 | 100 | - |

Джерело: Розрахунки автора на основі даних статистичної звітності підприємств.

Як бачимо зі структури товарної продукції ПАТ «Племзавод «Степной» найбільшу питому вагу займає реалізація м'яса свиней у живій вазі. Показник товарності молока знизився у 2014 р. на 88,4% і був на рівні 1916,1 тис. грн відносно 16520,4 тис. грн у 2012р. Причиною такого скорочення стало те, що отримане від виробництва молоко надходить на власну переробку, яку запроваджено з 2013 року.

У структурі товарної продукції ТОВ «СВК «Фрунзе» в 2014 р. молоко займає найбільшу частку – 52,1% відносно всієї продукції тваринництва. Молоко, вироблене на підприємстві реалізується через мережу власних фірмових магазинів, воно проходить первинну обробку – охолодження і має високу якість та прийнятну ціну, а тому користується попитом у споживачів.

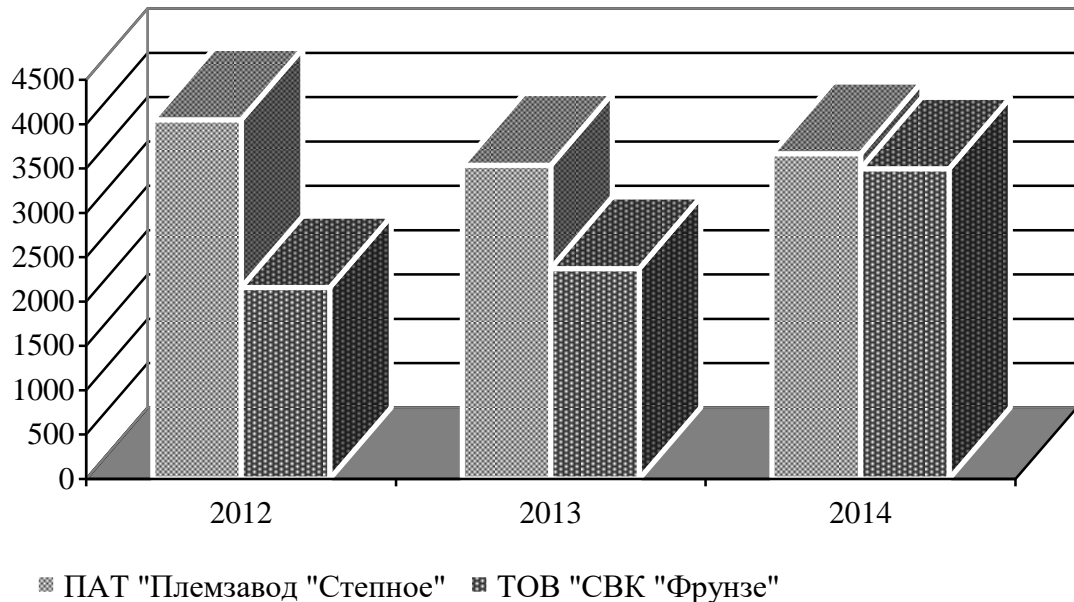


Рис. 2.10 Ціни реалізації молока сільськогосподарських підприємств, грн./т
Джерело: Розрахунки автора на основі статистичної звітності підприємств

За даними рис. 2.10 бачимо, що ціна на молоко у ТОВ «СВК «Фрунзе» і ПАТ «Племзавод «Степной» за аналізований період коливалася. Найвищою вона була у 2012 р. –3157 грн. та 4050 грн за 1 т відповідно по кожному підприємству. У 2013 р. ціна була найнижчою за весь період спостереження 2373 та 3539 грн, це відбулося внаслідок того що в цьому році були сприятливі погодні умови й висока урожайність зернових, коренеплодів тощо, що

вплинуло на зниження ціни на корми, а оскільки корми займають найбільшу питому вагу у структурі собівартості виробництва молока то це відповідно позначилося на вартості молока. У 2014 р. ціна на молоко у ТОВ «СВК «Фрунзе» зросла на 47,4% , а у ПАТ «Племзавод «Степной» – на 3,7% і відповідно становила 3498 та 3669 грн.

Розглянемо структуру собівартості виробництва молока у табл. 2.22

Таблиця 2.22

Структура собівартості молока ПАТ «Племзавод «Степной» та ТОВ «СВК «Фрунзе», 2014р.

| Статті витрат | ПАТ «Племзавод «Степной» | | ТОВ «СВК «Фрунзе» | |
|--------------------------------------|--------------------------|-------|-------------------|------|
| | тис.грн. | % | тис.грн | % |
| Прямі матеріальні витрати | 10206,5 | 81,2 | 1229,0 | 37,1 |
| у т.ч. корми | 6820,4 | 54,25 | 962,0 | 78,3 |
| паливо-мастильні матеріали | 572,6 | 4,6 | 173,0 | 14,1 |
| оплата послуг стороннім організаціям | 494,6 | 3,9 | 15,0 | 1,2 |
| інші прямі витрати | 2318,9 | 18,4 | 79,0 | 6,4 |
| Оплата праці | 1322,1 | 10,5 | 1426,0 | 43 |
| Інші прямі загальновиробничі витрати | 1041,7 | 8,3 | 659,0 | 19,8 |
| у т.ч. амортизація | 300,0 | 2,4 | - | - |
| відрахування на соціальні заходи | 491,7 | 3,9 | 655,0 | 19,7 |
| різні загальновиробничі витрати | 250,0 | 2,0 | 4,0 | 0,1 |
| Разом | 12570,3 | 100 | 3314,0 | 100 |

Джерело: Розрахунки автора на основі статистичної звітності підприємств.

На основі аналізу структури собівартості молока на підприємствах, робимо висновок, що у ПАТ «Племзавод «Степной» найбільшу питому вагу займають витрати на корми – 54,25% від усіх витрат, які зумовлені використанням високоякісних кормів для годівлі корів, що значно впливає на їх продуктивність та якість молока. Підприємство зацікавлене в отриманні якісної сировини, адже використовує її у власній переробці з метою виготовлення конкурентної продукції та завоювання ринку молока. Друге місце у структурі займають витрати на оплату праці – 10,5% , тому що на підприємстві використовується нове сучасне обладнання, процес виробництва майже на 100% автоматизований, тому для роботи з таким обладнанням застосовується праця висококваліфікованих працівників. Також на підприємстві здійснюються амортизаційні відрахування на оновлення обладнання – 3,9%.

У ТОВ «СВК «Фрунзе» найбільша питома вага у структурі собівартості припадає на оплату праці – 43,0%, це пов'язано із застосування ручної праці на всіх етапах виробництва молока, на другому місці витрати на корми – 29,3%, витрати на соціальні заходи – 19,7%, амортизаційні відрахування на підприємстві не здійснюються.

Економічну ефективність виробництва та реалізації молока в сільськогосподарських підприємствах наведено у табл. 2.23

Таблиця 2.23

**Ефективність виробництва та реалізації молока
в сільськогосподарських підприємствах Запорізької області, 2014 р.**

| Показники | ТОВ «СВК «Фрунзе» | ПАТ «Племзавод «Степной» |
|--|----------------------|--------------------------------|
| Ефективність виробництва | | |
| Частка вартості молока у структурі реалізації, % | 14,2 | 3,0 |
| Собівартість виробництва 1 т молока, тис. грн | 2,6 | 2,6 |
| Продуктивність виробництва, т/гол. | 0,25 | 0,8 |
| Рентабельність виробництва, % | 31,9 | 31,1 |
| Ефективність реалізації | | |
| Ціна реалізації 1 т, тис грн | 3,5 | 3,7 |
| Товарність, % | 85,9 | 10,8 |
| Витрати на збут 1 тони реалізованого молока, тис грн | 1,1 | 0,19 |
| Частка реалізації на регіональному ринку (Запорізька область), % | 4,4 | 2,2 |
| Прибуток від реалізації 1 т молока, тис грн | 0,85 | 0,87 |
| Рентабельність продажу, % | 24,2 | 23,7 |

Джерело: Розраховано автором за даними статистичної звітності підприємств.

Резерви поєднання логістичних процесів на базі сільськогосподарських підприємств дають можливість забезпечити ефективну переробку та реалізацію молока навіть у природно-економічних умовах, які не сприяють розвитку молочної галузі.

Дослідження свідчать, що власна мережа торгівлі на обласному рівні у ТОВ «СВК «Фрунзе» дозволяє реалізувати щороку понад 80% товарного молока з часткою на обласному ринку не менш як 4% та за таких умов витратити на його реалізацію практично 1 копійку у розрахунку на 1 кілограм. Спеціалізація ПАТ «Племзавод «Степной» щодо переробки та промислової реалізації молока свідчить, що висока продуктивність корів та якість молока

дозволяє одержувати прибуток у розмірі 0,87 тис грн/т за рівня рентабельності продажу 23,7%.

При дослідженні тенденції зміни показників ефективності виявлено, що на ПАТ «Племзавод «Степной» вони за період 2012-2014рр. істотно коливалися. Це сталося внаслідок введення в експлуатацію цеху переробки молока, тому майже усе молоко направляється на власну переробку. Проте виробництво молока залишилося рентабельним, і у 2014 р. цей показник дорівнював 31,1% проти 90,6% у 2012 р. та 4,9% у 2013 р.

У ТОВ «СВК «Фрунзе» прибуток від реалізації продукції становить 922,0 тис. грн, що відносно 2012 р. менше на 19,4% або на 222,0 тис. грн у 2013 р. збитки були на рівні 230,5 тис. грн.. Виробництво молока на цьому підприємстві також є рентабельним – у 2014 р. 31,9%, що на 8,9% менше проти 2012 р.

Розглянемо баланс молока на сільськогосподарських підприємствах. Джерела надходження молока та витрати його за каналами: продаж, переробка, на годівлю худоби (додаток М1).

На ТОВ «СВК «Фрунзе» зменшується виробництво молока на 11,9% у 2014 р. проти 2012 р, 13,9% усього молока йде на годівлю худоби, а 86,1% продукції реалізується через власну мережу магазинів. На ПАТ «Племзавод «Степной» спостерігається збільшення виробництва молока у 2014 р. вироблено на 9,7% більше ніж у 2012 р., за каналами реалізації 80% продукції спрямовується на переробку, частина використовується для годівлі худоби, а 10,8% – молока реалізується.

Дані про виробництво і реалізацію молока та молокопродуктів ПАТ «Племзавод «Степной», наведено у табл. 2.24

Рівень виробництва молока знаходиться майже не змінюється, виробництво масла збільшилося майже в тричі від 5 т у 2012 р. до 19 т у 2014 р. По всіх інших видах продукції спостерігається незначне зниження обсягів виробництва – від 2,65 до 6,5%.

Таблиця 2.24

**Обсяги переробки та реалізації молока та молочних продуктів ПАТ
«Племзавод «Степной» у 2012–2014рр.**

| Асортимент | Роки | | 2014р. до 2013р., % |
|--------------------------------------|--------|---------|------------------------|
| | 2013р. | 2014 р. | |
| Виробництво, т | | | |
| Молоко | 1452,0 | 1452,0 | - |
| Масло | 5,0 | 19,0 | 380,0 |
| Сир (творог) | 121,0 | 117,0 | 96,7 |
| Кефір | 679,0 | 661,0 | 97,4 |
| Ряжанка | 122,0 | 115,0 | 94,27 |
| Сметана | 385,0 | 360,0 | 93,51 |
| Реалізація, т | | | |
| Молоко | 1440,0 | 1438,0 | 99,9 |
| Масло | 5,0 | 14,0 | 280,0 |
| Сир (творог) | 88,0 | 113,0 | 128,4 |
| Кефір | 516,0 | 654,0 | 126,8 |
| Ряжанка | 105,0 | 112,0 | 106,7 |
| Сметана | 379,0 | 355,0 | 93,67 |
| Рівень товарності продукції,% | | | |
| Молоко | 99,17 | 99,04 | -0,13 п.п. |
| Масло | 100 | 73,68 | -26,32 п.п. |
| Сир (творог) | 72,73 | 96,58 | +23,85 п.п. |
| Кефір | 75,99 | 98,94 | +22,95 п.п. |
| Ряжанка | 86,07 | 97,39 | +11,32 п.п. |
| Сметана | 98,44 | 98,61 | +0,17 п.п. |

Джерело: Розраховано автором на основі статистичної звітності підприємств

Обсяги реалізації молока та молочної продукції характеризуються позитивною динамікою. Обсяги реалізації масла збільшилися на 180%, сиру – на 28,41%, кефіру – на 26,75% і ряжанки – на 6,67%. Несуттєво скоротилися обсяги реалізації молока на 2 т, та сметани на 44 т.

У ПАТ «Племзавод «Степной» (додаток М2) У структурі собівартості молочної продукції питома вага витрат приходить на сировину – 36,5% при виробництві ряжанки, до 90,6%, – при виробництві масла, на другому місці за величиною матеріальні витрати та витрати на оплату праці які дорівнюють при виробництві масла – 2,13% ,кефір – 32,16%, а у структурі витрат.

У 2014 р. порівняно з 2013 р. знизилася собівартість виробництва молока на 390,6 тис. грн, за рахунок зменшення загальновиробничих витрат на 240 тис.

грн, витрати на обслуговування обладнання – 184,0 тис. грн, амортизаційні відрахування – на 53,0 тис. грн та витрати на сировину на 31,0 тис. грн.

З наведених даних видно, що у 2014 р. виручка від реалізації зроста порівняно із 2013 р. на 3763,5 тис. грн, на що вплинуло зниження собівартості продукції. Також прибуток від діяльності зріс на 4054 тис. грн і становив у 2014 р 33958,6 тис. грн. Рівень рентабельності досяг у 2014 р. 42,5%, що на 17,3% більше ніж у 2013 р.

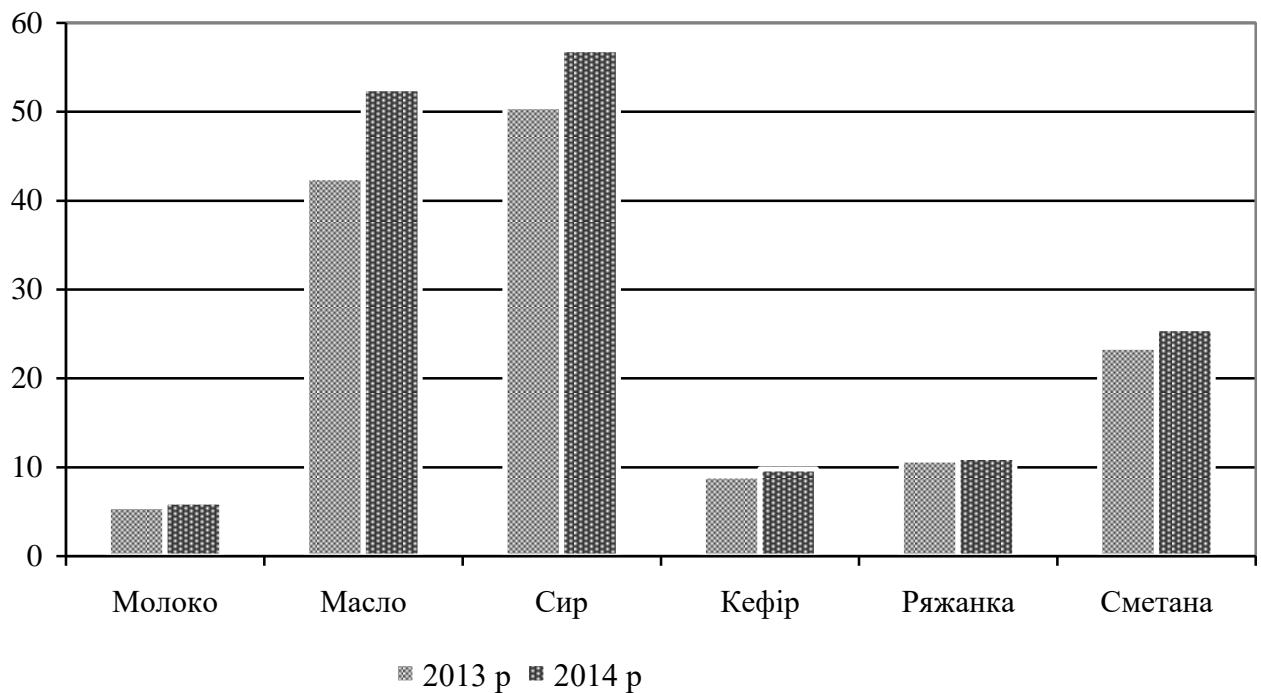


Рис. 2.11 Динаміка цін на молоко та молочні продукти у ПАТ «Племзавод «Степной», тис. грн/т

Джерело: Розраховано автором на основі статистичної звітності підприємств

За даними рис. 2.11 простежується значне коливання ціни на масло, сметану та сири, а ціна на молоко, кефір і ряжанку майже не змінилася.

Розглянемо результати виробництва молока та молочних продуктів ПАТ «Племзавод «Степной» за 2013–2014 рр. (табл. 2.25).

У цілому підприємство орієнтовано на збільшення асортименту та обсягів виробництва молока та молочної продукції, адже на протязі аналізованого періоду їх продукція завойовує прихильність споживачів своєю високою якістю та натуральністю.

**Результати переробки та реалізації молока ПАТ «Племзавод
«Степной», 2013-2014рр.**

| Показники | Роки | | 2014р. до 2013р., % |
|---|---------|---------|------------------------|
| | 2013 | 2014 | |
| Виробництво, т | 2774,0 | 2764,0 | 99,6 |
| Виробнича собівартість, тис. грн | 23608,6 | 23090,0 | 97,8 |
| Реалізовано, т | 2686,0 | 2706,0 | 100,7 |
| Виробнича собівартість реалізованої продукції, тис. грн | 23868,0 | 23792,0 | 100,4 |
| Повна собівартість реалізованої продукції, тис. грн | 24106,0 | 23815,7 | 98,8 |
| Чистий дохід (виручка), тис. грн | 30195,1 | 33958,6 | 112,5 |
| Прибуток (збиток), тис. грн | 6088,9 | 10142,9 | 166,6 |
| Рентабельність, % | 25,2 | 42,5 | +17,3 п.п. |

Джерело: Розраховано автором на основі статистичної звітності підприємств.

Дослідження ефективності переробки та реалізації молока агропромисловими підприємствами нами було проведено на базі трьох підприємств, які розташовані у трьох регіонах: Дніпропетровській області – ТОВ «Молочний Дім»(ТМ «Фанні»), Запорізькій області – ПП«Молокозавод – Олком» (ТМ «Молочна ріка») та Черкаській області – ПАТ «Юрія»(ТМ «Волошкове поле»), які займаються переробкою сільськогосподарської сировини.

Перелічені вище підприємства розташовані у різних природно-економічних зонах та відрізняються організаційно-правовими формами господарювання, технічним забезпеченням виробництва, а звідси застосовуються різні підходи до управління.

На ринку споживання молочної продукції наявні різні групи споживачів: ТОВ «Молочний дім» забезпечує продукцією Дніпропетровську область за населенням більше 1 млн осіб, ПАТ «Юрія» у Черкаській області більшою мірою орієнтоване на постачання продукції в інші регіони, адже власні домогосподарства населення в цій області порівняно з іншими регіонами найбільше забезпечують себе молочною продукцією власного виробництва, а у Запорізькій області продукція, що виробляється ПП «Молокозавод-Олком», має в регіоні сезонне споживання через значну міграцією населення у літній період, пов'язану з курортним відпочинком.

Розглянемо товарний асортимент аграрних підприємств (додаток М3). Широта асортименту ПП «Молокозавод-Олком», ПАТ «Юрія» та ТОВ «Молочний Дім» – 6 асортиментних груп товарів, а глибина відповідно 54, 85 та 64 асортиментних одиниць. Асортимент постійно поповнюється за рахунок нових товарів або вдосконалення існуючих.

Обсяги виробництва молока та молочних продуктів переробними підприємствами наведено у табл. 2.26

Таблиця 2.26

Обсяги виробництва продукції молокопереробними підприємствами у 2012–2014рр., т

| Показники | Роки | | | 2014р. до 2012р., |
|-------------------------------|---------|---------|---------|-------------------|
| | 2012 | 2013 | 2014 | |
| ПАТ «Юрія» | | | | |
| Молоко | 9459,8 | 13407,6 | 15467,4 | 141,7 |
| Сметана | 2909,5 | 3241,5 | 2817,8 | 111,4 |
| Масло | 1597,9 | 2267,5 | 2217,2 | 141,9 |
| Сир(м'який) | 2309,5 | 2632,5 | 2174,0 | 114,0 |
| Кисломолочна продукція | 10329,8 | 12623,9 | 13158,2 | 122,2 |
| Йогурт | 1500,6 | 2243,5 | 2270,4 | 149,5 |
| Казеїн | 260,7 | 180,1 | 446,1 | 69,1 |
| ТОВ «Молочний дім» | | | | |
| Молоко | 18536,0 | 11023,0 | 7567,0 | 40,8 |
| Вершки | 1278,0 | 1419,0 | 1185,0 | 92,7 |
| Кисломолочна продукція | 14821,0 | 16788,0 | 11758,0 | 79,3 |
| Сир(м'який) | 745,0 | 432,0 | 387,0 | 76,8 |
| ПП «Молокозавод-Олком» | | | | |
| Молоко | 3298,9 | 4051,2 | 4423,7 | 134,1 |
| Сметана | 80,6 | 743,82 | 782,6 | 971,0 |
| Масло | 710,8 | 673,93 | 814,77 | 114,6 |
| Сир(м'який) | 814,06 | 620,57 | 365,24 | 44,9 |
| Кисломолочна продукція | 4234,7 | 3695,5 | 3080,88 | 72,8 |
| Йогурт | 416,4 | 270,25 | 197,24 | 47,4 |
| Казеїн | 250,0 | 124,32 | 428,65 | 171,5 |

Джерело: Розраховано автором за даними статистичної звітності підприємств.

ПАТ «Юрія» збільшило виробництво майже всіх молочних продуктів, а саме: молока на 41,7%, масла – на 41,9, кисломолочної продукції – на 22,2 та йогуртів – на 49,5 %, сметани – на 11,4% , сиру – на 14,0%. у 2014 р. проти 2012 р., однак зменшило обсяги виробництва казеїну на 30,9%.

Обсяг виробництва продукції ТОВ «Молочний дім» постійно коливався. Обсяг виробництва молока у 2014р. в порівнянні з 2012 р. зменшився на 10969

т. Підприємство у 2014 р. зупинило виробництво сирків та сиркових мас. ПП «Молокозавод-Олком» збільшило виробництво молока, вершків, масла та казеїну на 34,1; 871,0; 16,6 та 71,5 % відповідно, зменшилися обсяги виробництва сиру на 55,1%, кефіру 27,2% та йогурту на 52,6%.

Обсяги реалізованої продукції переробними підприємствами наведено у табл. 2.27.

Таблиця 2.27

**Обсяги реалізації молочної продукції переробними підприємствами,
2012-2014рр., т**

| Показники | Роки | | | 2014 р. до 2012 р., % |
|-------------------------------|---------|---------|---------|--------------------------|
| | 2012 | 2013 | 2014 | |
| ПАТ «Юрія» | | | | |
| Молоко | 9119,8 | 12949,3 | 14938,3 | 163,8 |
| Сметана | 2792,9 | 3120,3 | 2745,7 | 98,3 |
| Масло | 1589,3 | 2266,3 | 1816,9 | 114,3 |
| Сир(м'який) | 2325,9 | 2544,7 | 2127,4 | 91,5 |
| Кисломолочна продукція | 9844,1 | 12053,1 | 12704,3 | 129,1 |
| Йогурт | 1424,4 | 2112,3 | 2143,5 | 150,5 |
| Казеїн | 200,0 | 244,2 | 467,0 | 233,5 |
| ТОВ «Молочний дім» | | | | |
| Молоко | 18389,0 | 10902,0 | 7410,0 | 40,3 |
| Вершки | 1197,0 | 1419,0 | 1181,0 | 98,7 |
| Кисломолочна продукція | 14771,0 | 16688, | 11658,0 | 78,9 |
| Сир(творог) | 728,0 | 412,0 | 370,0 | 50,1 |
| ПП «Молокозавод-Олком» | | | | |
| Молоко | 3206,9 | 4029,8 | 4358,9 | 135,9 |
| Сметана | 78,6 | 728,3 | 780,6 | 993,1 |
| Сир(творог) | 801,4 | 607,2 | 304,4 | 37,9 |
| Йогурт | 406,6 | 264,6 | 191,9 | 47,2 |
| Масло | 680,7 | 703,9 | 784,7 | 115,3 |
| Кисломолочна продукція | 4198,7 | 3585,6 | 2980,5 | 70,1 |
| Казеїн | 230,0 | 125,0 | 165,0 | 71,7 |

Джерело: Розраховано автором за даними статистичної звітності підприємств.

ПАТ «Юрія» збільшив показники реалізації майже по всіх видах продукції, крім сметани та сиру – тут обсяги реалізації несуттєво зменшилися у 2014 відносно 2012 на – 1,7 та 8,5% відповідно. Обсяг реалізації всієї продукції по ТОВ «Молочний дім» був найбільшим у 2012 р. і становив у загальному виразі 34936 т. Обсяг реалізації молока рідкого та вершків у 2014 р. зменшився на 10979 т та 16 т відповідно. Обсяг продажу сиру та кисломолочної продукції у 2014 р. в порівнянні з 2012 р. зменшився на 21,1 та 49,9% відповідно.

ПП «Молокозавод-Олком» майже вдесятеро збільшив обсяги реалізації сметани, але поряд з цим на 62,1 та 52,8% менше реалізовано сиру та йогуртів, а кисломолочної продукції та казеїну майже на 30%. Структуру товарної продукції аграрних підприємств наведено у табл. 2.28

Таблиця 2.28

**Структура товарної продукції переробних підприємствах,
2012-2014рр.**

| Вид продукції | Роки | | | | | |
|-------------------------------|----------|-------|----------|-------|----------|-------|
| | 2012 | | 2013 | | 2014 | |
| | тис. грн | % | тис. грн | % | тис. грн | % |
| ПАТ «Юрія» | | | | | | |
| Молоко | 58859,2 | 13,5 | 87806,8 | 15,2 | 99908,4 | 17,1 |
| Сметана | 93388,3 | 21,5 | 108361,1 | 18,8 | 114695,5 | 19,6 |
| Масло | 91977,4 | 21,1 | 141634,4 | 24,6 | 108682,5 | 18,6 |
| Сир(м'який) | 74213,7 | 17,1 | 79195,6 | 13,7 | 65019,1 | 11,1 |
| Кисломолочна продукція | 31245,2 | 7,2 | 34513,0 | 6,0 | 33486,0 | 5,7 |
| Йогурт | 20614,1 | 4,7 | 38094,8 | 6,6 | 44960,0 | 7,7 |
| Казеїн | 12858,62 | 2,9 | 18269,5 | 3,2 | 50713,0 | 8,6 |
| Разом | 434901,2 | 100,0 | 576432,0 | 100,0 | 585637,0 | 100,0 |
| ТОВ «Молочний дім» | | | | | | |
| Молоко | 138101,4 | 51,1 | 75530,0 | 29,0 | 53352,0 | 27,5 |
| Вершки | 21426,3 | 7,9 | 26734,0 | 10,3 | 23029,5 | 11,9 |
| Кисломолочна продукція | 93057,3 | 34,4 | 144942,0 | 60,0 | 104688,8 | 53,9 |
| Сир (м'який) | 17763,2 | 6,6 | 11801,0 | 4,7 | 12987,0 | 6,7 |
| Разом | 270348,2 | 100 | 259007,0 | 100 | 194057,3 | 100 |
| ПП «Молокозавод-Олком» | | | | | | |
| Молоко | 16940,1 | 14,0 | 22624,2 | 19,1 | 27436,6 | 20,6 |
| Вершки | 10661,7 | 8,7 | 12022,7 | 10,9 | 10161,7 | 7,6 |
| Сир(творог) | 19180,5 | 15,8 | 15190,8 | 12,8 | 17086,8 | 13,0 |
| Йогурт | 1988,9 | 1,6 | 2487,9 | 2,1 | 2103,9 | 1,5 |
| Масло | 29925,0 | 24,6 | 28794,4 | 24,3 | 33550,5 | 25,2 |
| Кисломолочна продукція | 28394,3 | 23,3 | 26386,7 | 22,3 | 25045,5 | 18,7 |
| Казеїн | 14479,4 | 1,2 | 9849,8 | 8,5 | 17881,0 | 13,4 |
| Разом | 121569,9 | 100 | 118256,5 | 100 | 133266,0 | 100 |

Джерело: Розраховано автором на основі статистичної звітності підприємств.

Аналіз табл. 2.28 дозволяє визначити спеціалізацію підприємств – це виробництво молока, масла та кисломолочної продукції. Загалом виручка від реалізації продукції ПАТ «Юрія» збільшилась на 34,7% у 2014р. по відношенню до 2012р., в основному за рахунок зростання цін продажу. Спостерігається збільшення питомої ваги казеїну від 3,0% до 8,7%, що позитивно впливає на загальний прибуток підприємства.

ТОВ «Молочний дім» спеціалізується на виробництві кисломолочних продуктів, які займають 53,9% у структурі товарної продукції, на другому місці – виробництво та реалізація молока та вершків. У ПП «Молокозавод – Олком» 25,2% у структурі займає реалізація масла, молока – на другому місці 20,6%, реалізація кефіру складає 18,7%, потім казеїн та сир – 13,4 та 13% відповідно. У 2014 році відносно 2012 році зросли обсяги реалізації молока, йогурту, масла та казеїну.

Розглянемо рівень товарності продукції переробних підприємств (табл. 2.29).

Таблиця 2.29

**Рівень товарності продукції переробних підприємств
2012-2014рр., %**

| Вид продукції | Роки | | |
|---------------------------------|-------|-------|------|
| | 2012 | 2013 | 2014 |
| ПАТ «Юрія» | | | |
| Молоко | 96,4 | 96,6 | 96,6 |
| Сметана | 95,4 | 95,7 | 96,6 |
| Масло | 94,9 | 94,2 | 94,4 |
| Сир(м'який) | 96,0 | 96,3 | 97,4 |
| Кисломолочна продукція | 103,7 | 96,1 | 98,7 |
| Йогурт | 94,6 | 94,9 | 94,1 |
| Казеїн | 99,5 | 99,9 | 81,9 |
| ТОВ «Молочний Дім» | | | |
| Молоко рідке та сливки | 99,2 | 100,9 | 97,9 |
| Вершки | 93,7 | 100 | 99,7 |
| Кисломолочна продукція | 97,8 | 95,3 | 99,1 |
| Сир (м'який) | 99,7 | 99,4 | 95,6 |
| ПП «Молокозавод -Олком"» | | | |
| Молоко | 97,2 | 99,5 | 98,5 |
| Сметана | 97,5 | 97,9 | 99,7 |
| Масло | 95,7 | 104,4 | 96,3 |
| Сир(творог) | 98,4 | 97,8 | 83,3 |
| Кисломолочна продукція | 99,8 | 98,7 | 98,5 |
| Йогурт | 97,5 | 97,9 | 97,3 |
| Казеїн | 92,0 | 101,2 | 38,5 |

Джерело: Розраховано автором на основі статистичної звітності підприємств.

В результаті аналізу таблиці 2.29 виявили динаміку реалізації та рівня товарності продукції ПАТ «Юрія» за останні 3 роки. Так спостерігається найбільше зростання кількості реалізованої продукції – молока (на 5818,5т.),

к/м продукції (на 3595,6 т.) та йогурту (719,1 т.). Значно скоротився продаж сироватки та сиру кисломолочного, це пов'язане зі зниженням попиту та зростанням конкуренції. В цілому на підприємстві продукція має високий рівень товарності, який складає від 81,9% до 97,4%.

На ТОВ «Молочний дім» найвищу товарність мають вершки, які реалізується в повному обсязі, товарність кисломолочних продуктів складає 99,4%, молока -98,9%, а найнижча товарність у молока сухого 51,1%. Рівень товарності молочної продукції ПП «Молокозавод – Олком» дуже високий і складає 99,7% - по вершках, 98,5% - молоко, 97,3% - йогурти, 96,3%- масло, найнижчий показник творог - 83,3%.

Інформація про ціни реалізації молочної продукції підприємств у 2014 році наведена у таблиці 2.30

Таблиця 2.30

Ціни реалізації продукції підприємства, тис. грн./т

| Вид продукції | Роки | | | 2014р. до 2012р., % % |
|--------------------------------|-------|-------|--------|-----------------------------|
| | 2012 | 2013 | 2014 | |
| ПАТ «Юрія» | | | | |
| Молоко | 6,45 | 6,78 | 6,69 | 103,6 |
| Сметана | 26,57 | 25,38 | 23,68 | 89,1 |
| Масло | 57,87 | 62,50 | 59,82 | 103,4 |
| Сир (м'який) | 27,4 | 31,5 | 40,7 | 148,5 |
| Кисломолочна продукція | 10,43 | 9,65 | 9,14 | 77,6 |
| Йогурт | 14,47 | 18,03 | 20,98 | 144,9 |
| Казеїн | 64,29 | 74,81 | 108,59 | 168,9 |
| ТОВ «Молочний дім» | | | | |
| Молоко | 7,51 | 6,93 | 7,2 | 95,9 |
| Сметана | 17,9 | 18,84 | 19,5 | 108,9 |
| Сир (м'який) | 24,44 | 27,97 | 35,1 | 143,6 |
| Кисломолочна продукція | 6,3 | 8,69 | 8,98 | 142,5 |
| ПП «Молокозавод –Олком» | | | | |
| Молоко | 6,2 | 6,8 | 7,7 | 124,2 |
| Сметана | 14,5 | 17,48 | 19,25 | 132,7 |
| Масло | 57,5 | 58,9 | 61,11 | 106,2 |
| Сир(творог) | 25,8 | 30,0 | 40,8 | 158,1 |
| Кисломолочна продукція | 7,5 | 8,22 | 9,3 | 124,0 |
| Йогурт | 9,0 | 10,8 | 12,18 | 135,3 |

Джерело: Розраховано автором на основі статистичної звітності підприємств.

Дослідження цін реалізації продукції підприємства свідчить про динаміку до збільшення їх рівня за всіма видами продукції окрім сметани та к/м продукції. Найбільше зростання цін відбувалося на сири кисломолочні (на 45,5%), на казеїн (68,9%) та на йогурт (44,9%). Незначно змінились ціни на молоко, масло та сири жирні. Основною причиною зростання цін є збільшення витрат на сировину та енергоносії.

На рис. 2.12 наочно представлено ціни на основні види продукції переробних підприємств.

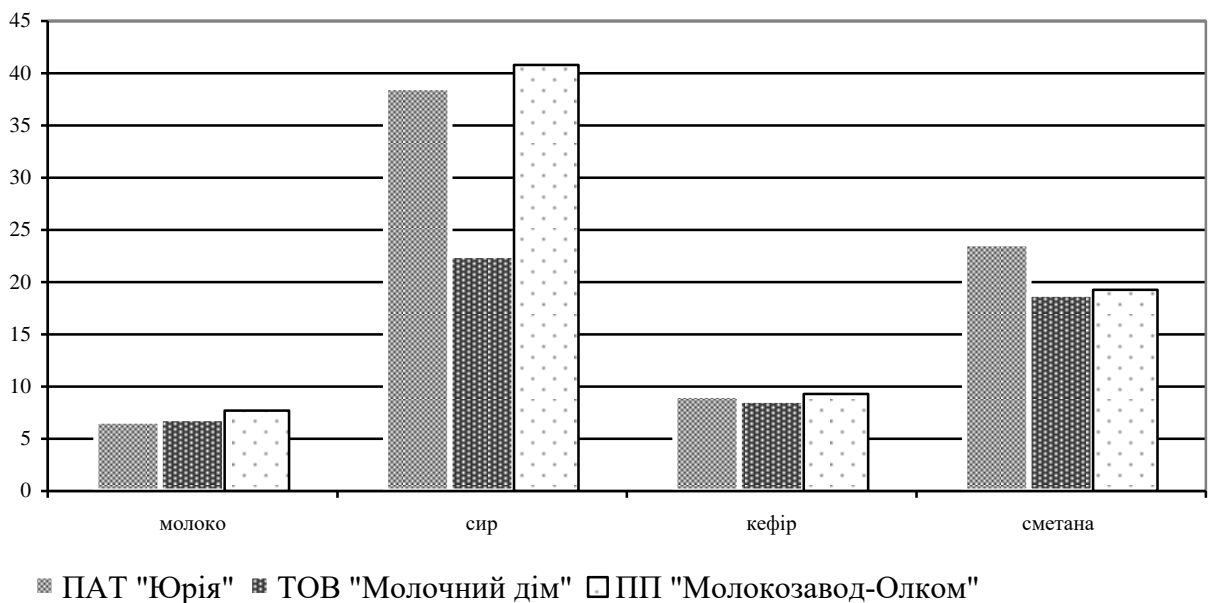


Рис 2.12 Ціна реалізації основних видів продукції переробних підприємств 2014р., тис. грн /т

Джерело: Розраховано автором на основі статистичної звітності підприємств.

Для більш глибокого аналізу цінової політики визначимо еластичність попиту на продукцію підприємства. Дослідження еластичності є актуальним для суб'єктів, що формують пропозицію товарів на ринку (додаток М4).

Розрахунок коефіцієнтів еластичності приведений в таблиці показав, що майже на всі види продукції підприємства попит еластичний. Нееластичний попит лише на сири кисломолочні.

З метою зміцнення позиції аграрних підприємств на ринку доцільно буде оптимізувати торговий асортимент продукції для створення особливих умов

керованості запасів та рівнем обслуговування споживачів. Дослідження проведені на прикладі діяльності ПАТ «Юрія» (додаток М5).

Зобразимо результати ABC- аналізу графічно на рис.2.13

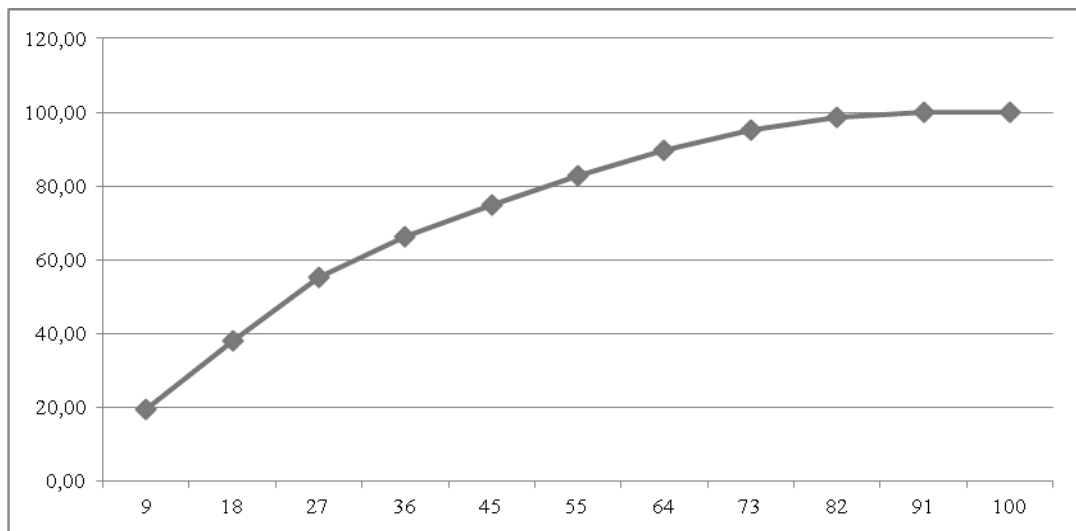


Рис. 2.13- Графічна інтерпретація ABC – аналізу асортименту продукції ПАТ «Юрія»

Джерело: Розрахунки автора на основі статистичної звітності підприємства.

ABC – аналіз проведений в таблиці дав змогу визначити найістотнішу частку обсягу збуту товарної продукції ПАТ «Юрія». Це продукція яка відноситься до групи А і становить приблизно 80% вартості у структурі реалізації, а саме: к/м продукція, масло, молоко, сметана та казеїн. Потрібно намагатися збільшувати кількість товарних позицій в цій групі, оскільки збільшення продаж саме цих товарів здійснює вплив на прибуток підприємства.

Група В має проміжне становище. До цієї групи відносяться: йогурт, сирки глазуровані та сир кисломолочний. Даній групі товарів також необхідно приділяти увагу. Варто виявити шлях підвищення доходності цієї продукції (збільшення цін, пошук більш вигідних постачальників для зниження собівартості и т.д.), так як за рахунок великих об'ємів продаж, навіть незначний ріст прибутковості призведе до відчутного росту прибутку підприємства в цілому.

Частка позицій, що належать до групи А, у загальній кількості позицій, складає 45,5%, до групи В – 27,2%, до групи С – 27,2%.

У табл. 2.31 представлено розрахунок собівартості продукції переробних підприємств

Таблиця 2.31

Структура собівартості молока та молочних продуктів переробних підприємств, 2012-2014рр.

| Статті витрат | Роки | | | | | |
|---------------------------|----------|-------|----------|-------|----------|-------|
| | 2012 | | 2013 | | 2014 | |
| | тис. грн | % | тис. грн | % | тис. грн | % |
| ПАТ «Юрія» | | | | | | |
| Сировина та матеріали | 225352,4 | 69,1 | 330588,4 | 76,2 | 345177,4 | 78,6 |
| Енергоносії | 20545,9 | 6,3 | 22559,8 | 5,2 | 19322,9 | 4,4 |
| Витрати на оплату праці | 33917,0 | 10,4 | 35575,1 | 8,2 | 29423,5 | 6,7 |
| Амортизація | 9131,5 | 2,8 | 11279,9 | 2,6 | 12296,4 | 2,8 |
| Інші витрати | 37178,3 | 11,4 | 33839,8 | 7,8 | 32936,8 | 7,5 |
| Разом | 326125,0 | 100,0 | 433843,0 | 100,0 | 439157,0 | 100,0 |
| ТОВ «Молочний дім» | | | | | | |
| Сировина та матеріали | 31477,3 | 65,2 | 141341,4 | 68,4 | 102878,7 | 68,9 |
| Енергоносії | 3138,1 | 6,5 | 16944,4 | 8,2 | 13289,1 | 8,9 |
| Витрати на оплату праці | 2558,7 | 5,3 | 20155,5 | 3,4 | 14637,5 | 6,2 |
| Амортизація | 4007,0 | 8,3 | 12749,0 | 6,7 | 17481,0 | 8,4 |
| Інші витрати | 7096,9 | 14,7 | 31859,4 | 13,3 | 13789,0 | 7,6 |
| Разом | 48278,0 | 100 | 239544,0 | 100 | 181434,5 | 100 |

Джерело: Розрахунки автора на основі статистичної звітності підприємств.

Аналіз структури собівартості продукції ПАТ «Юрія» показав зростання витрат на виробництво молока та молочних продуктів – на 34,7% у 2014 р. порівняно з 2012 р. Збільшення відбулося за рахунок підвищення витрат на сировину та матеріали на 53,2%, які складають найбільшу питому вагу у структурі собівартості підприємства, також зросли амортизаційні відрахування на 34,7%, по інших статтях витрати зменшилися.

Позитивним є зменшення витрат на енергоносії на 6% за рахунок впровадження ресурсозберігаючих технологій та перехід на альтернативні джерела енергії. Раціональна організація праці призвела до зменшення витрат на оплату праці з 33917,0 тис. грн у 2012 р. до 29423,5 тис. грн у 2014 р.

В структурі собівартості продукції ТОВ «Молочний Дім» відбулися значні коливання, витрати на матеріали та сировину збільшилися втричі, на енергоносії в 4.2 рази. Це відбулося внаслідок збільшення обсягів виробництва продукції.

Для більш детального аналізу структури собівартості розглянемо структуру найрентабельніших видів продукції ПП «Молокозавод- Олком» за 2014 р. (табл.2.32)

Таблиця 2.32

Структура собівартості одиниці окремих видів продукції підприємства ПП «Молокозавод-Олком», 2014р.

| Статті витрат | Молоко 2,5%, 1 кг | | Кефір класичний, 1кг | | Сметана,21% 0,4кг | |
|-------------------------|----------------------|------|-------------------------|-------|----------------------|-------|
| | грн. | % | грн. | % | грн. | % |
| Сировина та матеріали | 4,46 | 68,9 | 5,17 | 69,0 | 6,12 | 78,9 |
| Енергоносії | 0,39 | 6,0 | 0,53 | 7,0 | 0,39 | 5,0 |
| Витрати на оплату праці | 0,26 | 4,0 | 0,53 | 7,0 | 0,32 | 4,1 |
| Амортизація | 0,06 | 0,1 | 0,08 | 0,1 | 0,07 | 0,1 |
| Інші витрати | 1,3 | 20,1 | 1,29 | 16,9 | 0,86 | 11,9 |
| Разом | 6,47 | 100 | 7,6 | 100,0 | 7,76 | 100,0 |

Джерело: Розрахунки автора на основі статистичної звітності підприємства

З табл. 2.32 бачимо, що у структурі собівартості одиниці продукції найбільшу питому вагу займають витрати на сировину, у структурі молока вони займають 68,9%, при виробництві кефіру на долю сировини приходить 69,0% від всіх затрат, а найбільше на сировину приходить при виробництві сметани – 78,9%. Друге та третє місце, при виробництві усіх видах продукції, займають витрати на енергоносії та оплату праці 4 - 7%. І лише 0,1% займають амортизаційні відрахування.

У табл. 2.33 розраховано частку ринку продукції ПАТ «Юрія», ТОВ «Молочний Дім», ПП «Молокозавод – Олком» на ринку України.

Таблиця 2.33

Обсяг та структура роздрібного товарообороту молока та молочних продуктів, 2012-2014 рр.

| Показники | Роки | | | 2014 до 2012, % |
|---|--------|--------|-------|--------------------|
| | 2012 | 2013 | 2014 | |
| Товарна структура роздрібного товарообороту, млн. грн: підприємств України | 6157,3 | 7470,5 | 8511 | 138,2 |
| ПАТ «Юрія» | 434,9 | 576,4 | 585,6 | 134,7 |
| ТОВ «Молочний Дім» | 253,5 | 272,5 | 261,3 | 103,1 |
| ПП «Молокозавод – Олком», млн.грн. | 121,5 | 133,3 | 118,3 | 97,4 |
| Частка ринку: ПАТ «Юрія», % | 7,06 | 7,72 | 6,9- | -0,16 п.п |
| ТОВ «Молочний дім», % | 4,1 | 3,6 | 3,1 | -1,0 п.п. |
| ПП «Молокозавод-Олком», % | 2,0 | 1,8 | 1,4 | -0,6 п.п. |

Джерело: Розраховано автором на основі статистичної звітності підприємств.

За результатами аналізу табл. 2.33 виявили незначне зменшення частки ринку продукції на ринку України: ПАТ «Юрія» – на 0,16п.п., ТОВ Молочний Дім» - на 1,0%, та ПП «Молокозавод – Олком» - на 0,6%.

Товарна структура роздрібного товарообороту молока та молочних продуктів підприємств України збільшилась на 2353,7млн грн, що пов'язано зі зростанням цін на продукцію, ПАТ «Юрія» збільшив свій товарооборот у 2014 р., в той час як ТОВ «Молочний Дім» та ПП «Молокозавод- Олком» несуттєво але зменшили роздрібний товарооборот.

При проведенні дослідження за допомогою кореляційного аналізу Воловик І.А. було виявлено наступну залежність: «обсяги переробленого молока прямо залежать від продуктивності тварин (0,79) та закупівельної ціни на молоко (0,78) та обернено залежать від поголів'я корів (-0,73)». [17].

Розраховано індекси показників реалізації на прикладі ПАТ «Юрія». За рахунок ціни товарообіг збільшився на 61320,17 тис. грн, за рахунок фізичного обсягу товарообіг зменшився на 69803,4 тис. грн.

Абсолютна зміна товарообігу або індекс вартісного обсягу продукції становить 0,967617. Вихідні дані для розрахунку впливу ціни на реалізацію наведені у табл. 2.34

Таблиця 2.34

Вихідні дані про ціну та виручку від реалізації продукції

| Ціна товару, тис. грн. | Обсяг продажу, т |
|------------------------|------------------|
| 6,40 | 45000 |
| 6,45 | 48000 |
| 6,50 | 39000 |
| 6,55 | 40000 |
| 6,60 | 34000 |
| 6,65 | 27000 |
| 6,70 | 29000 |
| 6,75 | 26000 |
| 6,80 | 24000 |
| 6,85 | 21000 |
| 6,90 | 19000 |

Джерело: Розраховано автором за даними статистичної звітності ПАТ «Юрія»

Відобразимо наочно залежність ціни товару від обсягів продажу молока на рис. 2.14

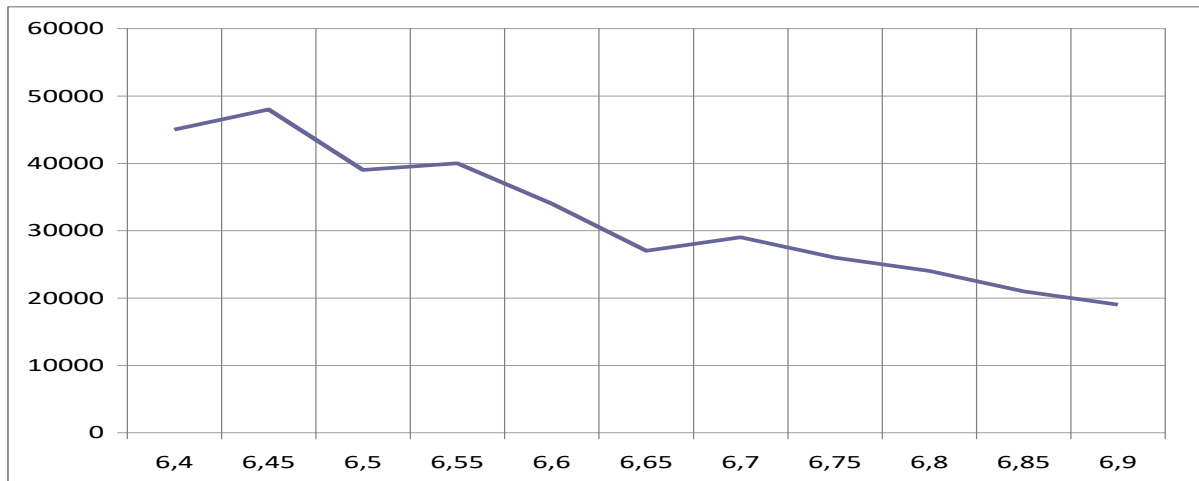


Рис. 2.14. Залежність ціни товару від обсягу продажу молока

Джерело: розраховано автором

Тіснота зв'язку між показниками ціни та обсягу продажів $r = -0,969$. Так як значення R близько до 1, отже, зв'язок між ціною і обсягом продажу сильний, а також зворотній ($r < 0$).

Проаналізуємо динаміку ціни на молочну продукцію. Розрахуємо абсолютний приріст, темп росту, темп приросту та абсолютне значення 1% приросту. Спрогнозуємо ціну на наступний рік за допомогою середнього темпу росту (табл. 2.35).

Таблиця 2.35

Динаміка цін реалізації продукції

| Роки | Ціна | Абсолютний приріст, грн | | Темп росту, % | | Темп приросту, % | | Абсолютне значення 1% приросту |
|---------|------|-------------------------|--------|---------------|--------|------------------|--------|--------------------------------|
| | | ланцюг. | базис. | ланцюг. | базис. | ланцюг. | базис. | |
| 2010 | 5,21 | * | * | * | * | * | * | * |
| 2011 | 5,73 | 0,52 | 0,52 | 109,98 | 109,98 | 9,98 | 9,98 | 0,05 |
| 2012 | 5,89 | 0,16 | 0,68 | 102,79 | 113,05 | 2,79 | 13,05 | 0,06 |
| 2013 | 7,51 | 1,62 | 2,30 | 127,50 | 144,15 | 27,50 | 44,15 | 0,06 |
| 2014 | 6,93 | -0,58 | 1,72 | 92,28 | 133,01 | -7,72 | 33,01 | 0,08 |
| Прогноз | 7,44 | - | - | - | - | - | - | - |

Джерело: Розраховано автором за даними статистичної звітності ПАТ «Юрія»

Аналізуючи дані табл. 2.35 ми можемо стверджувати, що прогнозна ціна на молочну продукцію дещо зростає і буде на рівні 7,44 тис. грн/т. В порівнянні з 2010 р. ціна зросла на 2,23 тис. грн/т.

Середньорічні показники динаміки цін розглянемо у табл. 2.36

Таблиця 2.36

Середньорічні показники динаміки цін

| Показник | Значення |
|---|----------|
| Середньорічний абсолютний приріст, тис. грн.. | 0,43 |
| Середньорічний темп росту цін, % | 107,39 |
| Середньорічний темп приросту цін, % | 7,39 |

Джерело: Розраховано автором за даними статистичної звітності ПАТ «Юрія»

Аналізуючи дані табл. 2.35 бачимо, що середньорічний абсолютний приріст становить 0,43 тис. грн за кожен тонну продукції, а темп росту цін досяг 107,39 %, темп приросту - 7,39 %. Показники ефективності переробки та реалізації молока переробними підприємствами наведено у табл. 2.37

Таблиця 2.37

Ефективність переробки та реалізації молока переробними підприємствами, 2014 р.

| Показник | Підприємство, область | | |
|--|--|-------------------------------|--|
| | ТОВ «Молочний дім», Дніпропетровська область | ПАТ «Юрія», Черкаська область | ПП «Молокозавод-Олком», Запорізька область |
| Ефективність переробки | | | |
| Частка вартості молока у структурі реалізації, % | 29,8 | 17,1 | 20,6 |
| Собівартість переробки 1 т молока, тис грн | 5,5 | 7,7 | 6,5 |
| Обсяги виробництва у розрахунку на 1 робітника, т | 49,6 | 15,4 | 12,7 |
| Рентабельність (збитковість) виробництва, % | 24,6 | -13,3 | 19,0 |
| Ефективність реалізації | | | |
| Ціна реалізації 1 т, тис грн; | 6,8 | 6,7 | 7,7 |
| Витрати на збут 1 т реалізованого молока, тис. грн | 0,4 | 0,9 | 0,6 |
| Частка реалізації на ринку України, % | 0,8 | 1,9 | 0,4 |
| Прибуток (збиток) від реалізації 1 т молока, тис грн | 1,3 | -1,0 | 1,2 |
| Рентабельність (збитковість) продажу, % | 19,8 | -15,3 | 16,0 |

Джерело: Розраховано автором за даними статистичної звітності підприємств.

Ефективність реалізації молока у переробних підприємствах практично залежить від його собівартості, яка знаходиться на рівні 7,7 тис. грн за 1 т у ПАТ «Юрія» в 2014 р. і перевищувала ціну реалізації на 1 тис. грн, що стало основною причиною збитковості підприємства у поточному році. На переробних підприємствах частка вартості сировини у структурі собівартості перевищує 70%. На відміну від ПАТ «Юрія» у двох інших досліджуваних підприємствах частка реалізації молока в загальному доході перевищує 25%.

Висновки до розділу 2

1. Незважаючи на поступове зменшення поголів'я корів у сільськогосподарських підприємствах у 2010 – 2014 рр., простежується зростання основних показників розвитку молокопереробної галузі. Так, при зменшенні поголів'я корів на 10% виробництво молока у сільськогосподарських підприємствах за вказаний період збільшилося на 19,5%. У процесі дослідження виявлено тенденцію до збільшення приросту виручки в сільськогосподарських підприємствах порівняно із приростом вартості реалізованої продукції в переробних підприємствах. Така ситуація свідчить про зосередження більшої частки кінцевого продукту – молока – на рівні сільськогосподарських підприємств.

2. виявлено залежність роздрібного товарообороту молока у розрахунку на одну особу від факторів, що на нього впливають (продовольчі магазини у розрахунку на 1000 осіб, частка міського населення, ціна реалізації молока сільськогосподарськими підприємствами, надій молока в середньому на 1 корову, частка домогосподарств, що утримують худобу), та на основі цих досліджень виявлено три типові кластери за рівнем товарообороту молока в розрахунку на одну особу, продуктивності тварин та частки міського населення в області. Типовими регіонами для кожного кластера є Дніпропетровська, Черкаська та Запорізька області.

3. Визначено, що середня ціна реалізації молока сільськогосподарськими підприємствами у 2014 р. становила 3558 грн. за тону, і порівняно із 2010 р. вона зросла на 619,7 грн або на 21,1%. Виявлено, що на регіональному ринку відбувається монополістичне встановлення ціни на сировину з боку регіональних переробних підприємств, а це значно знижує її рівень. Доведено, що виробництво та реалізація молока у сільськогосподарських підприємствах України є рентабельними, однак за 2010 – 2014 рр. рівень рентабельності не перевищував 20%. Відповідно у роботі наголошується на низькому рівні рентабельності виробництва переробних

підприємств, який за досліджуваний період не перевищив 6,7%, а у 2010 – 2011 рр. переробка молока була збитковою.

4. Результати досліджень показали, що основним є вплив факторів макросередовища. У сучасних ринкових умовах домінування впливу макросередовища на вітчизняному молочному ринку свідчить про неможливість реагування на зміни зовнішнього середовища окремо взятого аграрного підприємства. За потенційним впливом, ринок має можливості для розвитку аграрних підприємств молочної галузі у разі активізації програм розвитку на регіональному ринку. Встановлено, що фактори мікросередовища мають менший вплив. Виявлено перевагу негативного впливу за групою факторів «постачальники» через неповну завантаженість потужностей переробних підприємств, зменшення, а в деяких регіонах відмова від утримання поголів'я корів у сільськогосподарських підприємствах, низьку якість сировини та відсутність налагоджених логістичних потоків. Виявлено, що діяльність конкурентів негативно впливає на показники досліджуваних аграрних підприємств: на переробні підприємства – через широкий асортимент продукції, наявність іноземних інвестицій у більшості конкурентів, на сільськогосподарські підприємства – через нерегульовану реалізацію молока домогосподарствами, збільшення частки аграрних холдингів на ринку молока

5. Результати факторного аналізу покладено в основу формування напрямів підвищення ефективності діяльності аграрних підприємств з урахуванням можливостей та загроз, що існують на ринку молока: проведення заходів з впровадження інноваційних технологій переробки молока; налагодження довгострокових надійних зв'язків між постачальниками сировини та виробниками готової продукції; утримання та збільшення частки ринку за рахунок маркетингових заходів; збільшення обсягів реалізації продукції та запровадження нового асортименту; просування конкурентоспроможної якісної продукції під власною торговою маркою; активізація фінансової державної та корпоративної підтримки щодо модернізації галузі.

6. Ефективність реалізації молока у переробних підприємствах практично залежить від його собівартості. Виявлено, що на переробних підприємствах частка вартості сировини у структурі собівартості кінцевої продукції перевищує 70%. У роботі наголошується, що резерви поєднання логістичних процесів на базі сільськогосподарських підприємств дають можливість забезпечити ефективну переробку та реалізацію молока навіть у природно-економічних умовах, які не сприяють розвитку молочної галузі. Дослідження свідчать, що власна мережа торгівлі на обласному рівні у ТОВ дозволяє реалізувати щороку понад 80% товарного молока з часткою на обласному ринку не менш як 4% . Спеціалізація ПАТ «Племзавод «Степной» щодо переробці та промислової реалізації молока свідчить, що висока продуктивність корів та якість молока дозволяє одержувати прибуток за рівня рентабельності продажу 23,7%.

Результати досліджень представлених у II розділі опубліковано у працях автора [36 – 39,46-52].

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПЕРЕРОБКИ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МОЛОКА

3.1. Модель поведінки споживача на ринку молока та молочної продукції

На сучасному етапі розвитку аграрного сектору необхідними умовами ефективності переробки та реалізації молока є орієнтація на споживачів за умов діяльності конкурентів, що надасть можливість підприємствам відповідати ринковій кон'юктурі. Тому особливої важливості набувають маркетингові дослідження на ринку молока, які дозволять визначити споживчі уподобання, вимоги до якості продукції, асортименту, що в свою чергу формує певний сегмент ринку.

Основною задачею маркетингового дослідження є вивчення попиту на нові види продукції молокопереробних підприємств.

Мета маркетингового дослідження: з'ясувати споживчі мотивації та рівень попиту на молоко та молочні продукти. Для визначення споживчих переваг та обґрунтування мети були поставлені наступні завдання: оцінити рівень попиту на молоко та молочні продукти; дослідити споживчі мотивації купівлі молока та молочної продукції; визначити доцільність розширення асортименту молокопереробних підприємств.

При проведенні дослідження цільові групи було виділено серед населення Мелітопольського району Запорізької області. Обсяг вибірки – 50 респондентів, наявних споживачів продукції та потенційних покупців, що різняться за гендерними, віковими та соціальними характеристиками.

Репрезентативна квотна вибірка – 450 осіб. Коефіцієнт погрішності 92-95%, метод опитування – інтерв'ю. Для респондентів використовувалася анкета (додаток Н). Питання було згруповано за загальним та комунікативним характером (табл.3.1)

Таблиця 3.1

Питання загального та комунікативного характеру

| ЗАГАЛЬНІ ПИТАННЯ | АНКЕТА ДЛЯ СПОЖИВАЧІВ |
|--|--|
| Відношення людей до здоров'я та якості | 1. Чи згодні Ви з твердженням, що здоров'я людини багато в чому визначається якістю харчування? |
| Відношення до цінової політики молокопереробних підприємств | 13. Як Ви вважаєте, в даний момент ціни на молочну продукцію є: |
| КОМУНІКАТИВНІ ПИТАННЯ | |
| Звертання уваги споживачів на склад продукту | 7. Чи звертаєте Ви увагу на склад та допоміжні речовини вибраного продукту? |
| Пріоритетність характеристик продукту при його покупці | 6. Які з нижчезазначених характеристик молочних продуктів, на Вашу думку, є найважливішими (зазначте з використанням шкали від 1-10 у порядку зменшення)? |
| Віддання переваги продукції певної торгової марки | 9. Продукції якої торгової марки Ви віддаєте перевагу? |
| Ступінь задоволення якістю молочної продукції вітчизняних товаровиробників | 12. Чи влаштовує Вас якість продуктів харчування місцевих товаровиробників |
| Пріоритетність вибору місць продажу молока та молочної продукції | 17: Що впливає на Ваш вибір торгівельної точки : |
| Готовність споживачів платити більше заради якості | 14. Чи готові Ви платити більше заради якості? |
| Вплив реклами на здійснення покупки | 20. Чи завжди реклама Вас підштовхує до покупки? |
| Залежність якості товару від прорекламованості | 21. Чи згодні Ви з твердженням, що чим більш прорекламований товар, тим кращий? |
| Здійснення покупки завдяки рекламуванню продукту відомою людиною | 22. Чи підштовхує Вас до покупки рекламування відомою людиною молочної продукції? |

Джерело: Дослідження автора.

Питання загального характеру стосувалися того яким чином населення відноситься до якості товару та чи вважають вони, що неякісний товар прямо впливає на здоров'я людини, а особливо це стосується дітей, а також визначали ставлення опитуваних до ціни, що склалася на молоко та молочну продукцію.

Комунікативні питання стосувалися того, чи звертають покупці на склад молочних продуктів, які характеристики впливають на вибір продукції, чи готові платити вищу ціну за якісніші продукти, чи впливає реклама на вибір.

Також питання були згруповані за пошуковим та заключним характером (табл. 3.2.)

Таблиця 3.2

Питання пошукового та заключного характеру

| ПОШУКОВІ ПИТАННЯ | АНКЕТА ДЛЯ СПОЖИВАЧІВ |
|---|---|
| Визначення місця продукту в раціоні людини | 2. Яке місце займають перераховані нижче продукти в Вашому раціоні? (Позначте значення груп продуктів від 1 до 5). |
| Вживання товарних груп молочних продуктів | 3 Які молочні вироби Ви зазвичай купуєте? |
| Частота вживання молока та молочних продуктів | 4. Як часто Ви купуєте молочну продукцію? |
| Ставлення до виробників молока та молочної продукції | 5. Молочній продукції якого виробника Ви надаєте перевагу? |
| Значення торгової марки | 8 При виборі молочних продуктів чи має для Вас значення торгова марка? |
| Задоволення обсягом пропозиції молочної продукції та її асортиментом | 10. Як Ви загалом оцінюєте широту асортименту молочної продукції |
| Рішення щодо розширення асортименту вітчизняними молокопереробними підприємствами | 11. Молокопереробні підприємства планують розширити асортимент молочної продукції, чи вважаєте Ви, що дане впровадження сприятиме підвищенню конкурентоспроможності та якості їх продукції? |
| Виявлення інструментів стимулювання продажів продукції | 15. Що, на Ваш погляд, дозволяє продукції бути впізнаваною і користуватися стійким попитом: |
| Місце купівлі сиркових десертів | 16. Де Ви найчастіше купуєте молоко та молочну продукцію? |
| Віддання переваги певному виду упаковки | 18. В яких упаковках Ви найчастіше споживаєте молоко та молочну продукцію: |
| Ставлення до упаковки як до обличчя продукту | 19. Чи звертаєте Ви увагу на художнє оформлення упаковки молочної продукції? |
| Джерела інформації про нові товари | 23. Вкажіть джерело, з якого Ви зазвичай отримуєте інформацію про продукти харчування |
| ЗАКЛЮЧНІ ПИТАННЯ | |
| Стать споживачів | 24.Стать |
| Вікова категорія споживачів | 25. Ваш вік |
| Розмір родини | 26Скільки членів у Вашій родині? |
| Місце проживання споживачів | 27. Де Ви проживаєте? |
| В якій галузі зайняті споживачі | 28. В якій сфері Ви працюєте? |

Джерело: Дослідження автора.

Результати анкетування свідчать про те, що в цілому респонденти позитивно сприймають молочні продукти та на питання «Чи згодні Ви з твердженням, що здоров'я людини багато в чому визначається якістю харчування?» 72% із них відповіли, що згодні з цим твердженням, 10 % не згодні, а 18 % респондентів навіть не замислювались над цим(рис. 3.1)

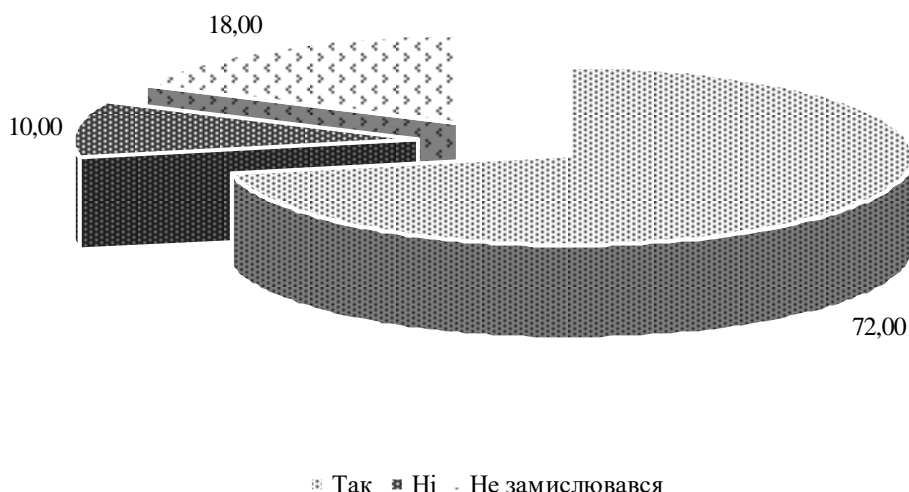


Рис. 3.1. Розподіл респондентів за відношенням до якості харчування, %
Джерело: Дослідження автора.

Таким чином, при плануванні проведення рекламної кампанії для молочної продукції підприємств необхідно наголосити на її корисності для здоров'я населення, що сприятиме залученню потенційних споживачів.

Проведено опитування про те як часто споживачі купують молочні продукти. За результатами проведеного опитування (рис.3.2) виявлено: що щодня купують молочні продукти лише 14% респондентів, щотижня – 21%, двічі на тиждень – 23%, тричі – 17% і найбільше респондентів – 25%, ті які купують їх інколи, здебільше у цю групу попали чоловіки.

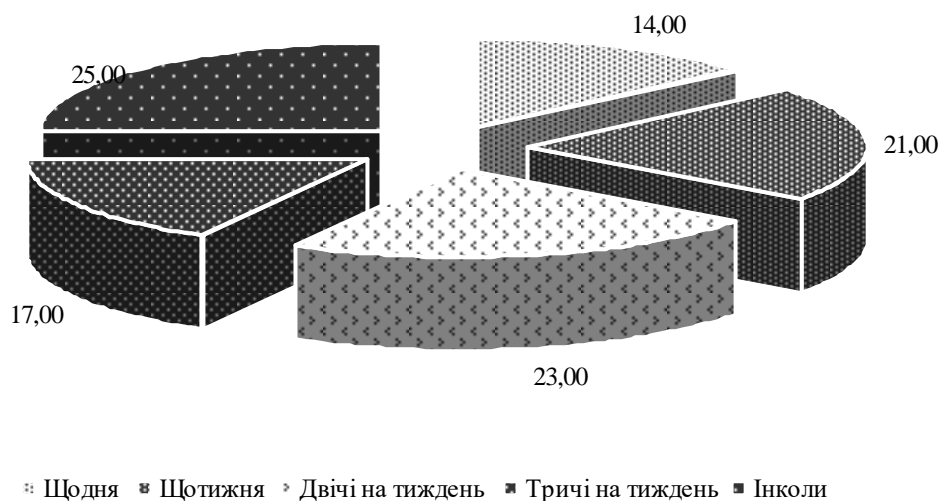


Рис. 3.2 - Частота купівлі молочної продукції респондентами, %
Джерело: Дослідження автора.

Споживчі уподобання респондентів щодо груп молочних продуктів розподілились так: найчастіше купують молоко – понад 23% опитаних; на твердий сир – 20%; приблизно по 17% опитуваних надали пріоритет кефіру, ряжанці та морозиву; сметані – 13,5% і сиру кисломолочному – 9% (рис. 3.3).

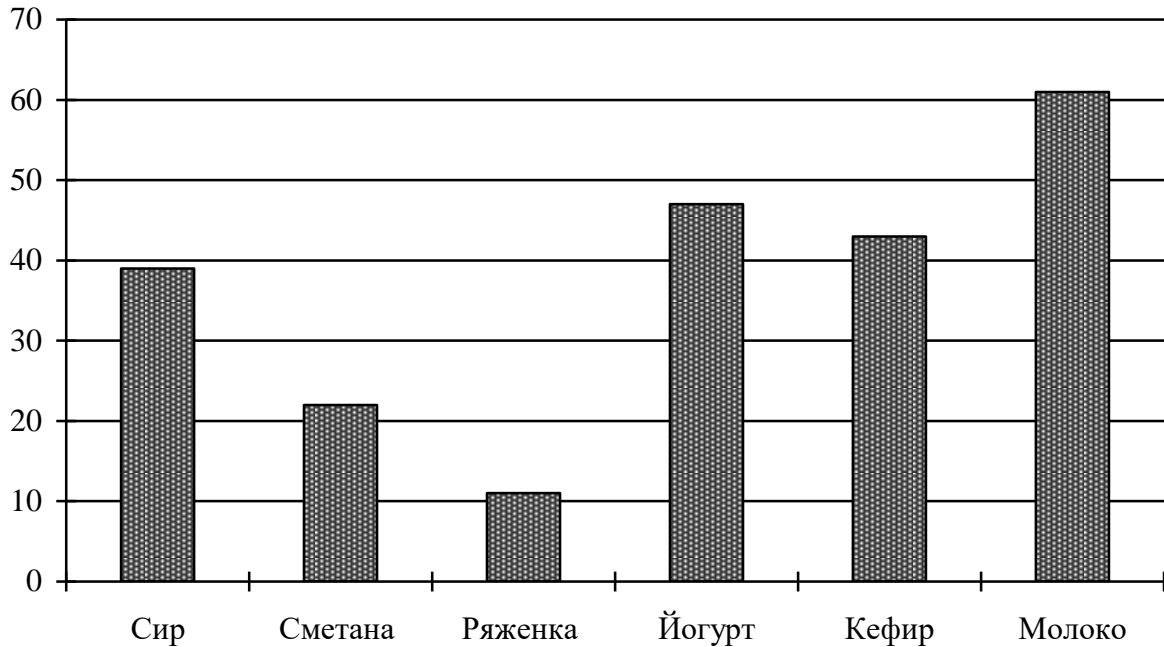


Рис 3.3 - Споживчі уподобання респондентів щодо груп молочних продуктів, %

Джерело: Дослідження автора.

Потрібно зазначити, що залежно від демографічних показників різняться й пріоритети при виборі молока та молочної продукції, хоча ці відмінності є досить незначними та несуттєвими (табл.3.3).

Таблиця 3.3

Вибір молочних продуктів залежно від демографічних показників, %

| Продукти | За статтю | | За віком | | | | |
|----------|-----------|-------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------------|
| | чоловіки | жінки | до 18 років | 18-30 років | 31-40 років | 41-55 років | Старші 56 років |
| Молоко | 30,3 | 34,4 | 27,4 | 34,5 | 33,3 | 33,0 | 41,8 |
| Сметана | 25,7 | 25,8 | 28,4 | 26,8 | 31,4 | 27,3 | 23,6 |
| Кефір | 27,6 | 22,5 | 22,1 | 25,6 | 24,0 | 23,6 | 24,5 |
| Йогурт | 19,7 | 23,5 | 24,2 | 26,5 | 20,8 | 16,5 | 18,2 |
| Сир | 7,0 | 6,8 | 8,4 | 6,7 | 9,0 | 11,2 | 11,0 |
| Ряжанка | 5,8 | 5,7 | 3,2 | 5,8 | 4,8 | 8,8 | 3,6 |

Джерело: Дослідження автора.

Демографічні показники визначаються в даному випадку за статтю та за віком респондентів Основними споживачами сметани серед різних вікових категорій є особи від 31 до 40 років (31,4 %); кефіру та йогурту – віком від 18 до 30 (відповідно 25,6 і 26,5 %); сиру – від 41 до 55 років (11,2 %); ряжанки – особи від 41 до 55 років (8,8 %).

У споживанні молочної продукції як чоловіками, так і жінками найвища частка молоко (близько 30 %). Молоко має найвищу частку у споживанні молокопродуктів категорією людей старше 56 років, що вірогідно пов'язано, з їх низькою купівельною спроможністю. Також слід зазначити, що серед основних груп молочної продукції найбільш вагому частку ринку становить незбиране молоко, кисломолочні продукти, йогурти, сметану, сир і вершки. Частка незбираного молока на ринку досягає близько 84 % у кількісному вимірі. Наступними за значущістю для споживачів видами молочної продукції є сир, займана частка ринку близько 8 %, та масло вершкове з часткою ринку 5%.

Український споживач сприймає традиційні молокопродукти (молоко, сметану, кефір) як базову їжу, тоді як сучасну кисломолочну категорію (йогурти, сирки з наповнювачами) він розглядає деякою мірою як «розкіш».

У процесі дослідження визначені уподобання споживачів Мелітопольського району щодо видів молочної продукції, для яких кефір є продуктом корисним для споживання особам з розладами органів травлення, в багатьох сім'ях він обов'язково входить у раціон харчування дітей. Плодово-ягідні добавки, що входять до складу питних йогуртів, з точки зору споживачів, вважаються додатковим джерелом вітамінів.

Споживачі із високим рівнем доходів вважають за необхідність збільшити пропозицію в асортименті таких молочних продуктів як: м'які сири з додаваннями, українська бринза, айран тощо, все те що вони скоштували подорожуючи по інших країнах.

Подальші дослідження були спрямовані на визначення чинників, що впливають на вибір споживачів під час купівлі молочних продуктів (рис. 3.4.)

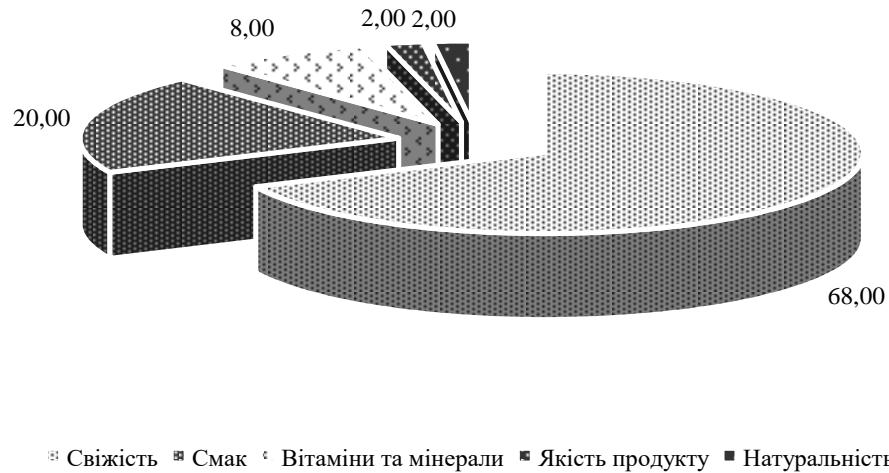


Рис. 3.4. Розподіл респондентів за відношенням до характеристик продукту, %

Джерело: Дослідження автора.

При купівлі молока та молочних продуктів споживачів цікавлять такі характеристики: 28% покупців звертають увагу на свіжість продукту; 20% респондентів вважають, що смак є дуже важливим; 8% – цікавляться наявністю вітамінів і мінералів; 22% – якістю продукту; 22% – натуральністю молочного виробу.

Наголошуємо на тому, що у споживчих перевагах дуже незначну частку опитувані надають такій характеристиці молочної продукції як якість. На це впливає те, що населення звикло вважати, що продукти виготовлені відповідно державних стандартів з зазначенням використання лише натуральних складових, що гарантують харчову безпеку і є гарантовано якісними.

Особливо це простежуються у відповідях людей похилого віку, також вони схильні обирати продукцію за найнижчою ціною, інші критерії для них є вторинними. Більше уваги якості та натуральності молока та молочних продуктів надають ті споживачі які купують молокопродукти на сільськогосподарських ринках, саме ці респонденти при опитуванні обрали критерієм оцінки смак та якість і склали 20%.

Слід також зазначити, що на ринку молока та молочної продукції існує тенденція до вибору натуральних продуктів, а тому успішний бренд повинен забезпечити максимальну природність продукту. Тому при виробництві

десертів, йогуртів слід переорієнтовуватися від використання штучних ароматизаторів і добавок зі смаком екзотичних фруктів, а використовувати натуральні харчові барвники та плодово-ягідні добавки.

Додаткова складність для молочних брендів – низька орієнтація споживача в цінах на молочну продукцію. Дедалі більша кількість покупців швидше за все знає суму свого чеку, але не назве точну вартість йогурту чи десерту, який входить в його споживчий кошик.

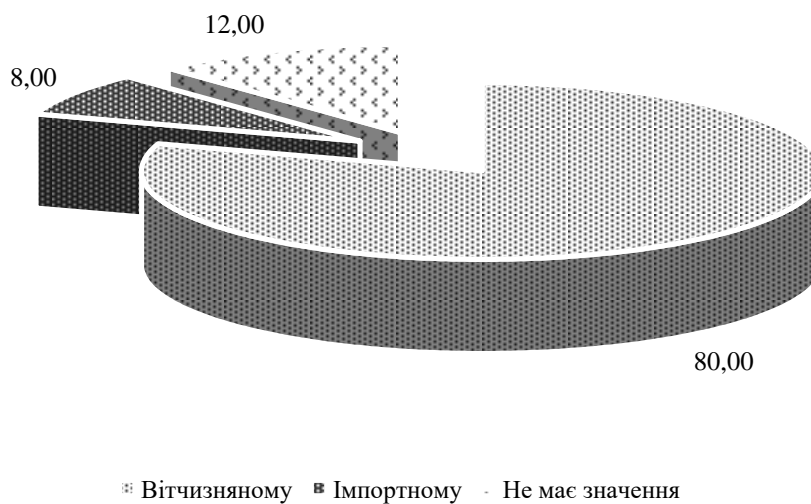


Рис. 3.5. Розподіл опитуваних за сприйняттям до виробника молочної продукції, %

Джерело: Дослідження автора

Респонденти при виборі продукції віддають перевагу вітчизняному виробництву (80%), однак 8% вважають імпортований продукт більш якісним, для 12% респондентів не має значення виробник.

Це говорить про те, що на внутрішньому ринку має бути достатня кількість потенційних споживачів нової для молокопереробних підприємств продукції.

Як показують результати анкетування, 49% опитуваних оцінюють асортимент молочної продукції як широкий, 31% як недостатньо широкий і 16% вважають асортимент молочної продукції вузьким. 37% респондентів задоволені якістю молочної продукції, не зовсім задоволені 46% та зовсім не влаштовують якість 17% опитуваних.

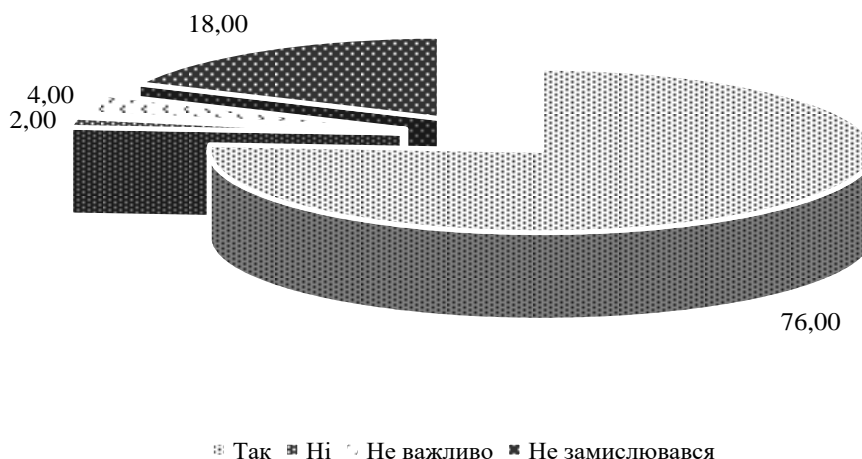


Рис. 3.6. Розподіл опитуваних за значенням торгової марки при виборі продукту, %

Джерело: Дослідження автора.

Також 76 % споживачів звертають увагу на торгову марку при виборі молочних продуктів, для 6 % респондентів вона не має значення (рис. 3.6). Тому підприємствам слід докласти значних зусиль щодо формування позитивного іміджу своїх торгових марок, а також розробити зручну упаковку та привабливий дизайн.

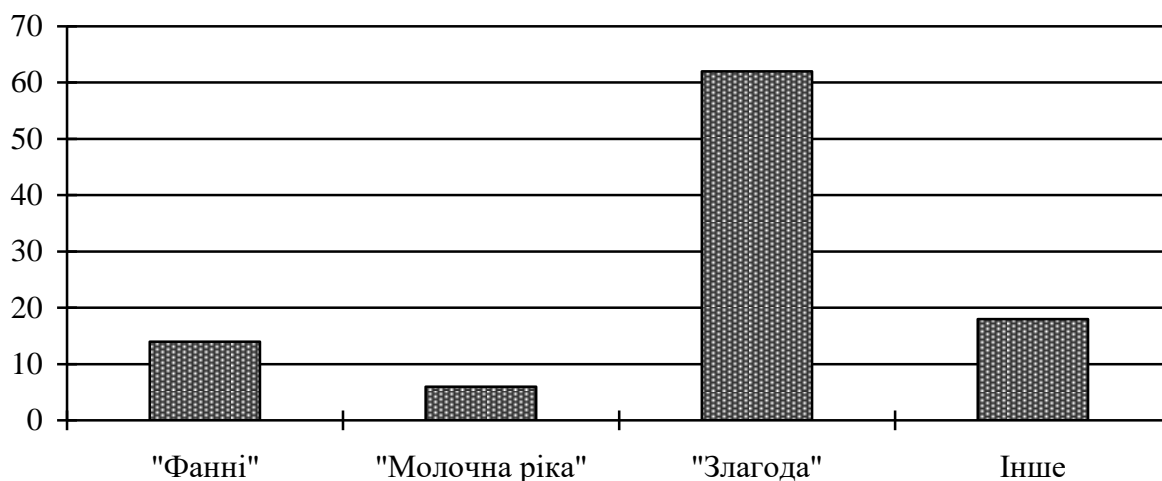


Рис. 3.7. Розподіл респондентів за відданням переваги певним торговим маркам, %

Джерело: Дослідження автора.

Для визначення потенційного попиту на розширений асортимент продукції молокопереробних підприємств респондентам було поставлено запитання:

«Молокопереробні підприємства планують розширення асортименту молочної продукції, чи вважаєте Ви, що дане впровадження сприятиме підвищенню конкурентоспроможності та якості їх продукції?» у відповідях 68 % респондентів підтримали таке рішення, що свідчить про достатню кількість потенційних покупців молочної продукції (рис. 3.8).

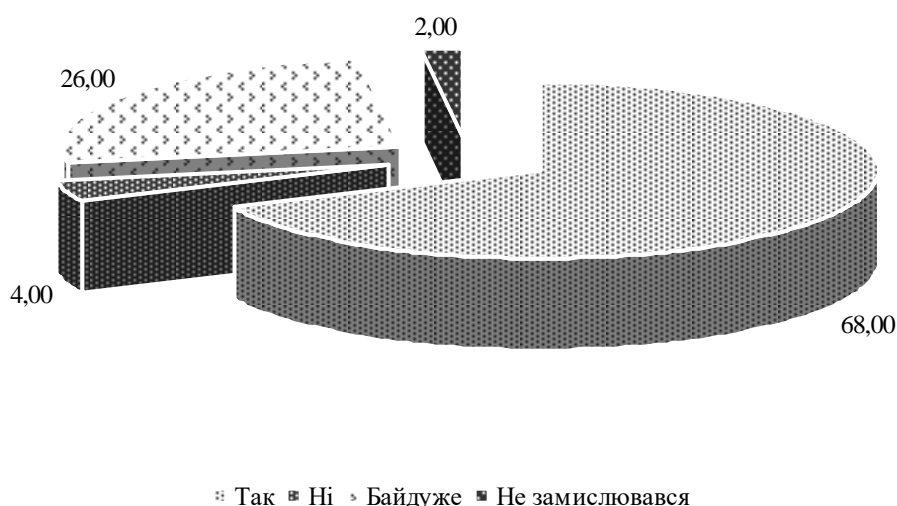


Рис. 3.8. Доцільність розширення асортименту з позиції споживачів молочної продукції, %

Джерело: Дослідження автора.

При здійсненні покупок для опитуваних споживачів важливе значення має місце продажу молока та молочної продукції (рис 3.9).

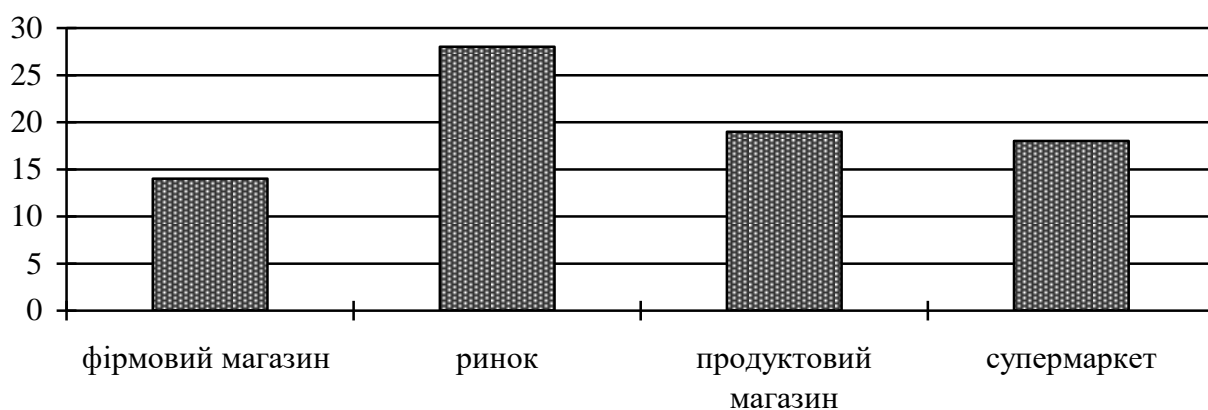


Рис.3.9 - Структура переваг покупців за місцями покупки молочної продукції, %

Джерело: Дослідження автора.

Визначено, що найбільш популярними місцями їхньої покупки є супермаркет, ринок та продуктовий магазин, відповідно 39%, 28% та 19% респондентів вибрали ці місяця купівлі

Найменш привабливим місцем купівлі є фірмові магазини (кіоски), основною причиною цього є невелика кількість та нерівномірне розміщення фірмових магазинів з продажу молока та молочної продукції.

Респондентами було визначено фактори, які найбільше впливають на вибір торгової точки (рис. 3.10).

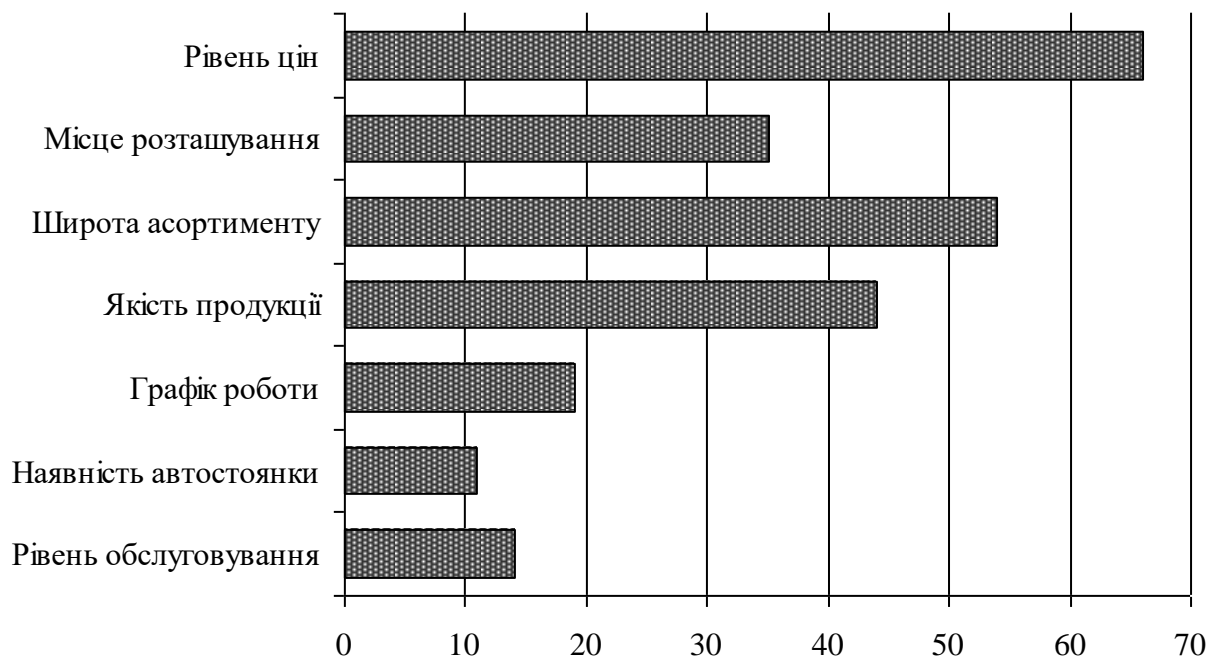


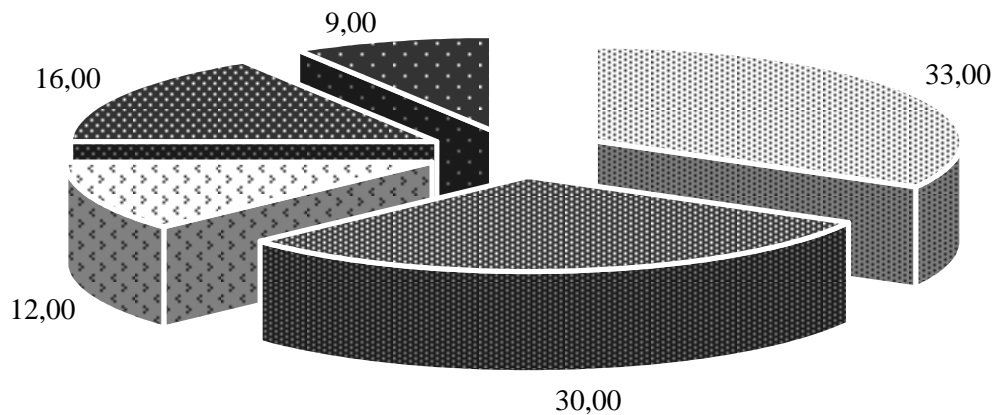
Рис.3.10. Оцінка респондентами факторів, які впливають на вибір торгової точки, %

Джерело: Дослідження автора.

За результатами досліджень виявлено (рис.3.11), що великим попитом користуються молочна продукція в пластикових пляшках (33%) та в картонній упаковці Pur –Pack (30%). Продукція в картонній упаковці легко відкривається і довше зберігається. Але така упаковка теж є різною, перш за все це прості упаковки "цеглинка" (базова), а є упаковка "тонка" зі спеціальною кришечкою.

Молоко та молочну продукцію в скляній банці купують 12% респондентів, що можна деякою мірою пояснити невеликим асортиментом, представленим на українському ринку. Скляна упаковка більш екологічна, про що знають

опитані. Але скляна пляшка не дуже зручна, має більшу вагу і може легко розбитися.



※ Картонна упаковка ※ Пластикова пляшка — Скляна пляшка ■ Поліетиленова плівка ■ Еколін

Рис.3.11 - Переваги споживачів у виборі упаковки молочної продукції, %
Джерело: Дослідження автора.

Упаковку – поліетиленова плівка обрали 16% респондентів, найчастіше вона використовується для пакування молока та кефіру, має нижчу ціну порівняно з іншими видами упаковки. Найменше споживачів віддали перевагу упаковці еколін (9%), це пов'язано з невеликим пропонуванням молочної продукції в цій упаковці.

В час технологічного буму та інновацій, споживач не завжди встигає зорієнтуватися на зміни ринку, тому вважаємо, що використання упаковки еколін недооцінене респондентами, внаслідок їх необізнаності, щодо переваг даного пакування. На перспективу необхідно розробити комплекс маркетингових заходів про переваги даного пакування для збереження якості продукції, зручності при транспортуванні та зберіганні продукції. Більш того, необхідно донести інформацію про екологічність використання пакування за допомогою комплексної маркетингової компанії із застосуванням усіх засобів масової комунікації.

При анкетуванні досліджувалося питання, щодо джерел отримання інформації про молочну продукцію (рис.3.12).

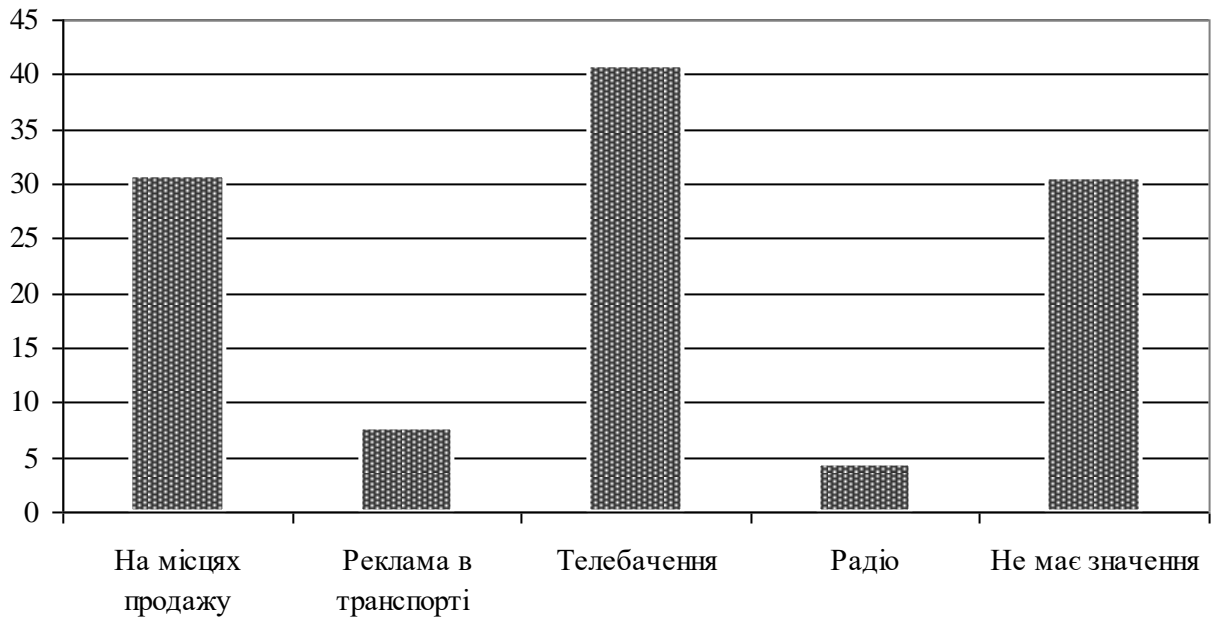


Рис. 3.12 – Джерела отримання інформації про молочну продукцію

Джерело: Дослідження автора.

Таким чином, основним джерелом інформації для споживачів є телебачення та реклама на місцях продажу. Питання мало багатоваріативний характер і не обмежувалось однією відповіддю. Більшість респондентів звертають увагу на рекламу по телебаченню, це насамперед люди похилого віку, які зазвичай віддають перевагу молоку.

На місцях продажу 30 опитуваних цікавить інформація про корисність та функціональні переваги не тільки молока але й молочної продукції, для такої ж кількості респондентів не має значення джерело інформації, проте саме вони відзначають необхідність реклами в соціальних мережах та на офіційних сайтах підприємств.

При проведенні маркетингового дослідження визначення попиту на молоко та молочні продукти у анкетуванні взяли участь 80% жінок та 20% чоловіків. При цьому 72% респондентів були віком 20-30 роки, 28% – 30-50 років (рис. 3.13).

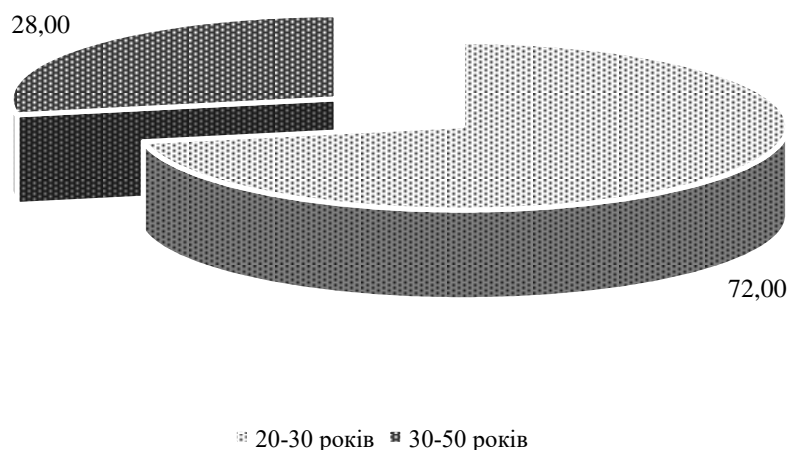


Рис. 3.13 Розподіл респондентів за віком, %

Джерело: Дослідження автора.

Визначили, що стать та вік респондентів впливає на попит молока та молочної продукції, споживачі старшого віку надають перевагу молоку та традиційним молочним продуктам, в той час коли молодь більш приваблює нова молочна продукція з різноманітними смаковими добавками, фруктами, злаками тощо.

Також на попит має сильний вплив місце проживання респондентів. Це пояснюється тим, що в сільській місцевості молочну продукцію виробляють самостійно в власних домогосподарствах, тому в магазинах купують дуже рідко (рис. 3.14).

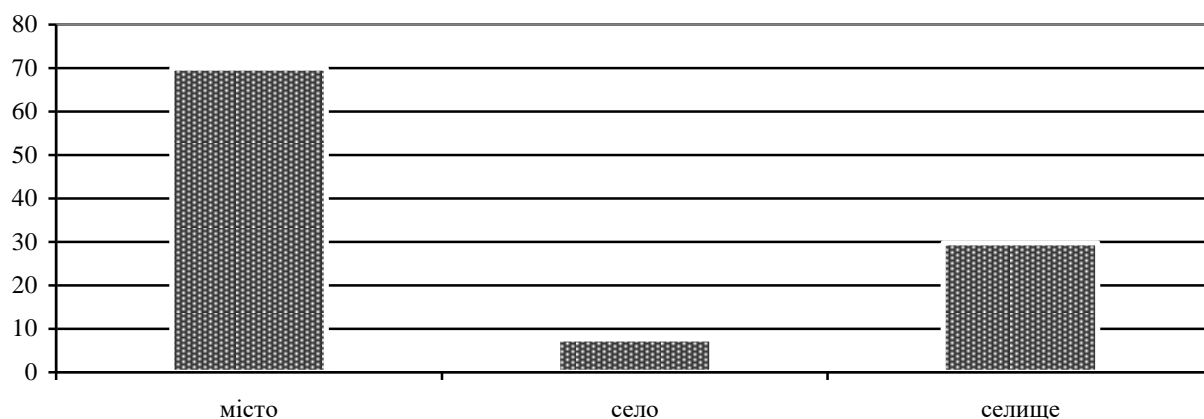


Рис. 3.14. Розподіл респондентів за місцем проживання, %

Джерело: Дослідження автора.

Визначили, що в містах купують продукцію 70% опитаних, в сільській місцевості – 30 %.

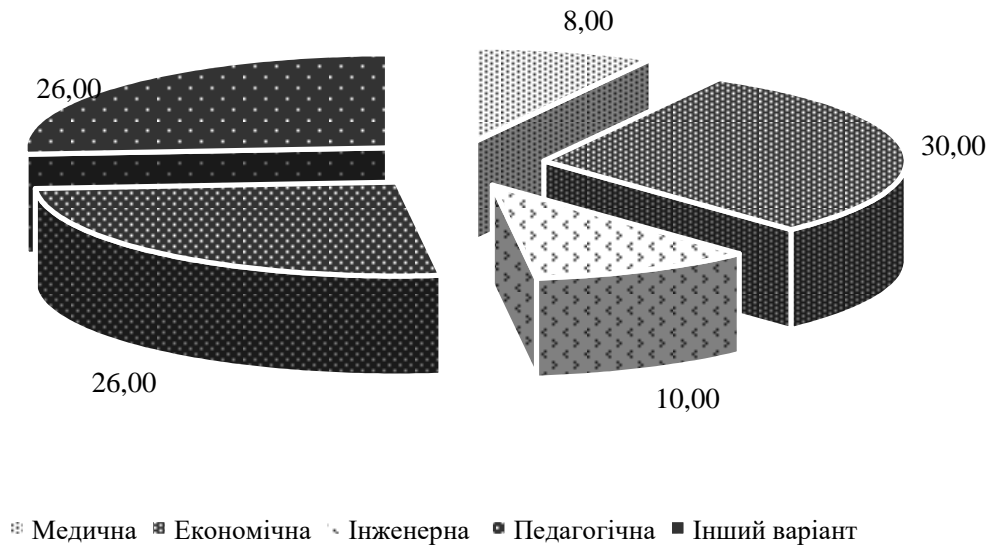


Рис. 3.15. Розподіл опитуваних за сферами, в яких вони працюють, %
Джерело: Дослідження автора.

На попит молока та молочної продукції також впливає соціальний клас населення. Нами визначено, що основна кількість споживачів зайнята в економічній та педагогічній, а найменше їх у медичній та інженерній сферах. Тобто основними потенційними споживачами будуть люди, зайняті в економічній та педагогічній сферах (рис. 3.15).

Проведені дослідження надають можливість сформулювати модель поведінки споживача на ринку молока та молочної продукції:

1. Молочна продукція у харчуванні посідає перше місце, особливо в раціоні дітей. Тому вважаємо за доцільне розширити асортимент молокопереробних підприємств, що підвищить їх ефективність та конкурентоспроможність.

2. Більшість респондентів досить часто купують молочні продукти, а обсяг покупок залежить від кількості членів у родині.

3. Споживчі надають перевагу таким групам молочних продуктів молоко – 23% опитаних; твердий сир – 20%; по 17% надали пріоритет кефіру, ряжанці та морозиву; сметані – 13,5% і сиру кисломолочному – 9%, що пояснюється

специфікою культури споживання молочної продукції, так як український споживач сприймає традиційні молокопродукти (молоко, сметану, кефір) як базову їжу, тоді як сучасну кисломолочну категорію (йогурти, сирки з наповнювачами) розглядає деякою мірою як «розкіш».

4. При купівлі молока та молочних продуктів споживачі звертають увагу на такі важливі характеристики: свіжість; смак, якість продукту; натуральність, ціну. Найменше увагу приділяють ціні люди, віком до 40 років., для яких головним критерієм є якість. Люди пенсійного віку вже менше звертають увагу на якість – на перший план виходить ціна, з огляду на їхній бюджет.

5. Слід також зазначити, що на молочному ринку простежується тенденція до вибору натуральних продуктів, тому успішний бренд повинен забезпечити максимальну природність продукту.

6. Більшість споживачів віддають перевагу вітчизняним виробникам, а 68% респондентів підтримали рішення молокопереробних підприємств щодо розширити асортимент продукції, що вказує на достатню кількість потенційних покупців молочних виробів.

7. Визначено, що найбільш популярними місцями для покупки молокопродукції є супермаркет, ринок та продуктовий магазин, відповідно 39%, 28% та 19% респондентів вибрали їх. На вибір торгової точки впливають: рівень цін (66%), широта асортименту (54%) та якість продукції (44%).

8. Виявлено, що великим попитом користуються молочна продукція в пластикових пляшках (33%) та в картонній упаковці Pur –Pack (30%).

9. Визначено, що стать і вік респондентів, соціальний клас, а також місце їх проживання впливають на попит молока та молочної продукції: у містах купують продукцію 70% опитаних, в сільській місцевості 30%, бо в сільській місцевості частіше виготовляють молочну продукцію самостійно в домогосподарствах. Основними потенційними споживачами є працівники зайняті в економічній та педагогічній сферах.

3.2. Стратегічні напрями розвитку аграрних підприємств з переробки та реалізації молока

Ефективність реалізації продукції перш за все передбачає вироблення та прийняття стратегії розвитку підприємства, яка дозволяє підвищити конкурентну позицію підприємств, посилити вплив внутрішнього середовища та визначити перспективні шляхи розвитку нових продуктів. Стратегія розвитку аграрних підприємств передбачає довгостроковий план дій щодо реалізації продукції окремо взятих підприємств.

У практиці стратегічного управління аграрними підприємствами існує система методів, щоб оцінювати та планувати стратегічну позицію підприємства. Вони розроблялися на різних підприємствах з метою планування майбутнього стратегічного положення, спрямованого на забезпечення конкурентних переваг.

Процес формування стратегії повинен включати чотири основних етапи: стратегічний аналіз, визначення стратегічних альтернатив, розробка стратегії, реалізація стратегії. Важлива роль при формуванні стратегії відводиться також правильному вибору і використанню інструментів і методів стратегічного аналізу та розробки стратегії підприємства.

Стратегічний аналіз – це перший етап процесу стратегічного планування, результати якого є основою для вибору альтернативних варіантів розвитку підприємства. Суть стратегічного аналізу полягає у виявленні тенденцій, характеру і динаміки зовнішнього оточення, оцінці стану організації і ступеня впливу ризиків. На даний момент існує безліч моделей, за допомогою яких проводять стратегічний аналіз підприємств на ринку та визначають стратегічні альтернативи їх розвитку, нами запропоновано використання наступних матричних методів: БКГ аналіз та метод Shell/DPM.

Основне призначення матриці БКГ полягає в оцінці стратегії розвитку асортименту підприємства та визначенні потреб в інвестиціях, необхідних для розвитку конкретних товарів і послуг. Використання матриці БКГ дозволяє

розподілити асортиментний портфель за двома критеріями– темпами зміни попиту і частки підприємства на ринку.

У табл. 3.4 представлено вихідні та розрахункову дані для побудови матриці БКГ ПАТ «Юрія»

Таблиця 3.4

Вихідні дані діяльності ПАТ «Юрія» для побудови матриці БКГ

| Вид продукції | Обсяг реалізації, тис. грн | | Темп зростання ринку, % | Частка ринку по Україні в 2014 р., % | | Відносна частка ринку |
|--|-------------------------------|----------|-------------------------------|---|-------------------------------|-----------------------------|
| | 2012 р. | 2014 р. | | ПАТ «Юрія» | ПП «Молокозавод -Олком» | |
| Молоко | 58859,2 | 99908,4 | 169,7 | 1,3 | 0,4 | 2,97 |
| Масло вершкове | 91977,4 | 108683,0 | 118,2 | 1,9 | 0,7 | 2,72 |
| Йогурт та інші кисломолочні продукти | 259380 | 318000,0 | 122,6 | 4,3 | 0,7 | 6,17 |
| Казеїн та казеїнати | 12858,6 | 50713,0 | 394,4 | 9,3 | 8,9 | 1,04 |
| Сир (м'який) | 11826,3 | 8333,0 | 70,5 | 0,2 | 0,5 | 0,50 |

Джерело: Розраховано автором.

Виходячи з даних розрахунків побудуємо матрицю БКГ

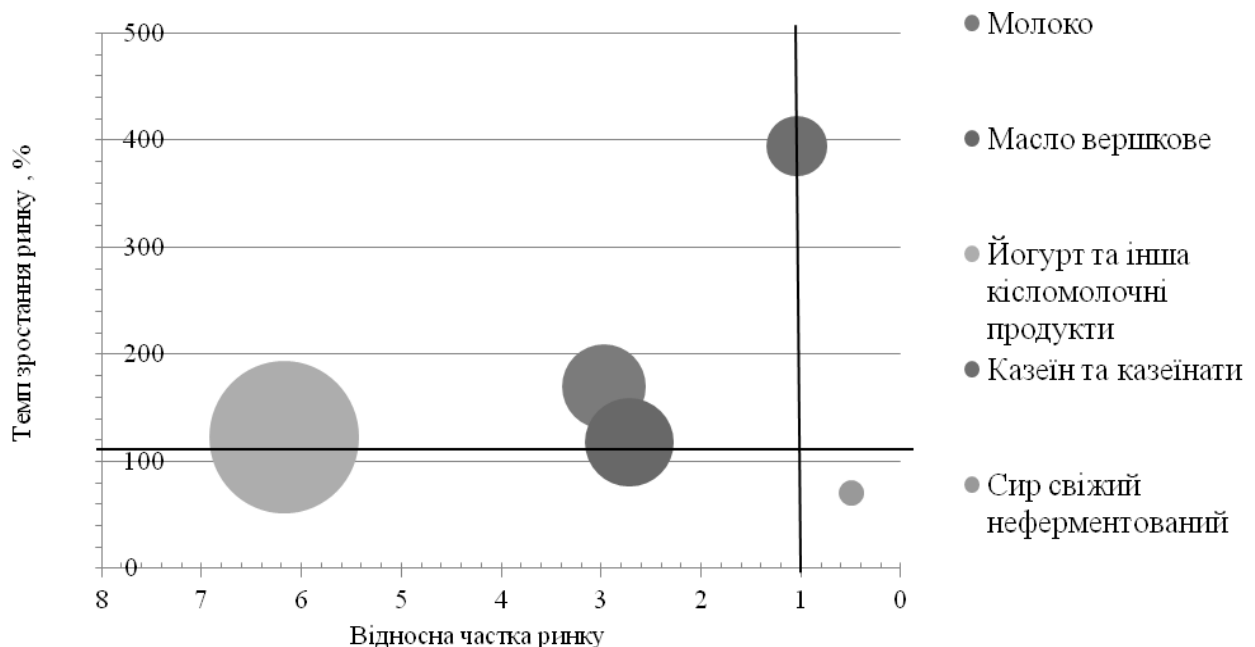


Рис 3.16 – Матриця БКГ асортименту продукції ПАТ «Юрія»

Джерело: Складено автором.

На основі аналізу матриці БКГ можна зробити наступні висновки та запропонувати рекомендації щодо кожного виду продукції ПАТ «Юрія»:

1. Більшість видів продукції підприємства, окрім сиру свіжого неферментованого належить до категорії «Зірки». Товари – «зірки» займають значну частку в структурі товарної продукції, для них характерний високий темп зростання продажів. «Зірка» дає значну частину прибутку, але вимагає великих ресурсів для фінансування зростання частки виробленої продукції на ринку. Частку в структурі товарної продукції можна підтримувати або збільшувати шляхом зниження ціни, зміни продукції і удосконалення комунікаційної політики та розподілу продукції.

2. Певні проблеми має підприємство і з товарами «собаки» (сир свіжий неферментований). Незважаючи на проведену рекламну компанію ПАТ «Юрія» та високу ціну внаслідок використання специфічної упаковки, продукція досліджуваного підприємства не відповідає вимогам ринку та займає найменший сегмент. Підприємство, що має такий вид продукції, може спробувати вийти на інший сегмент ринку або отримати прибуток шляхом ліквідації виробництва даного товару.

Таблиця 3.5

**Вихідні дані діяльності ПП «Молокозавод -Олком»
для побудови матриці БКГ**

| Вид продукції | Обсяг реалізації, тис. грн | | Темп зростання ринку, % | Частка ринку по Україні у 2014 р., % | | Відносна частка ринку |
|--|-------------------------------|---------|-------------------------------|---|---------------|-----------------------------|
| | 2012 р. | 2014 р. | | ПП «Молокозавод- Олком» | ПАТ «Юрія» | |
| Молоко | 16940,1 | 27436,6 | 136,2 | 0,4 | 1,28 | 0,3 |
| Масло вершкове | 29925 | 33550,5 | 112,1 | 0,7 | 1,94 | 0,4 |
| Йогурт та інші кисломолочні продукти | 30383,2 | 27149,4 | 89,4 | 0,7 | 4,31 | 0,2 |
| Казеїн та казеїнати | 14479,4 | 17881 | 123,5 | 8,9 | 9,31 | 0,96 |
| Сир свіжий неферментований | 19180,5 | 17086,8 | 89,1 | 0,5 | 0,24 | 2,0 |

Джерело: Розраховано автором.

Графічний розподіл продукції на категорії товарів представлено на рис.3.17

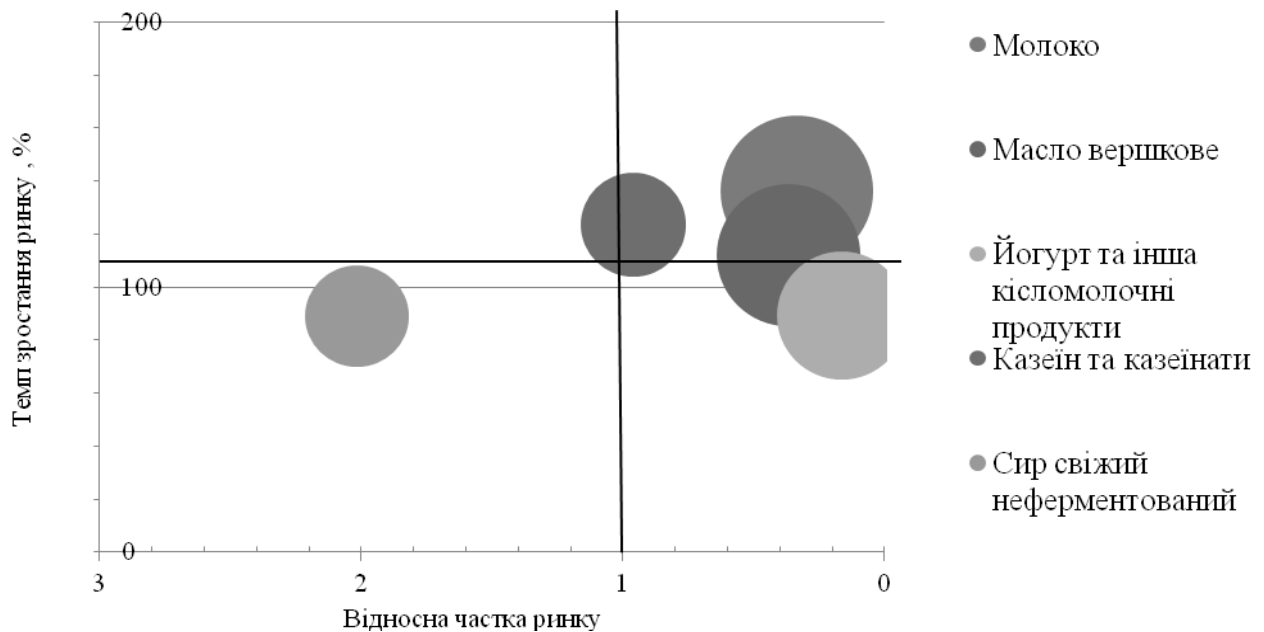


Рис 3.17 – Матриця БКГ для продукції ПП «Молокозавод –Олком»
Джерело: Складено автором.

За результатами побудови матриці БКГ визначено, що більшість видів продукції ПП «Молокозавод-Олком» належить до категорії «Важкі діти» (молоко, масло вершкове та казеїн), мають невелику частку на ринку і високі темпи зростання продажів.

Для підтримки або збільшення частки на ринку в умовах зростаючої конкуренції потрібно підвищувати ефективність виробництва та обсяги реалізації. Підприємству необхідно збільшити витрати на просування продукції, підвищити якість та конкурентоспроможність, покращувати рекламну компанію та удосконалити збутову політику підприємства.

Щодо сиру свіжого неферментованого, який знаходиться в категорії «Дійні корови», ПП «Молокозавод-Олком» прийнятною буде стратегія «збору урожаю» й підтримання конкурентних переваг за допомогою удосконалення упаковки продукції та якості. Даний вид продукції, здатен принести більше прибутку при розширенні виробництва.

Для побудови матриці БКГ ТОВ «Молочний дім» використаємо дані табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Вихідні дані діяльності ТОВ «Молочний Дім» для побудови матриці БКГ

| Вид продукції | Обсяг реалізації, тис. грн | | Темп зростання ринку, % | Частка ринку по Україні у 2014 р., % | | Відносна частка ринку |
|---------------------------------------|-------------------------------|--------------|-------------------------------|---|--------------------------------|-----------------------------|
| | 2012 р. | 2014 р. | | ТОВ «Молочний Дім» | ПП «Молокозавод - Олком» | |
| Молоко | 94543,6 | 108466, 2 | 114,7 | 1,1 | 0,4 | 2,5 |
| Йогурт та кисломолочні продукти | 166800, 8 | 145018, 7 | 86,9 | 3,6 | 0,7 | 5,1 |

Джерело: Розраховано автором.

У попередніх дослідженнях було зроблено акцент на те, що підвищення ефективності сільськогосподарської продукції прямим чином залежить від достатнього обсягу споживання, а отже від темпу росту ринку [38].

Це підтверджує існуючу ситуацію також на ринку молока серед інших аграрних підприємств. Темп росту молока у розмірі 114,7%, дозволяє займати 1% існуючого ринку України. Таким чином, побудова матриці БКГ дозволяє нам визначити існуючі маркетингові стратегії продукції ТОВ «Молочний Дім» на ринку молока.

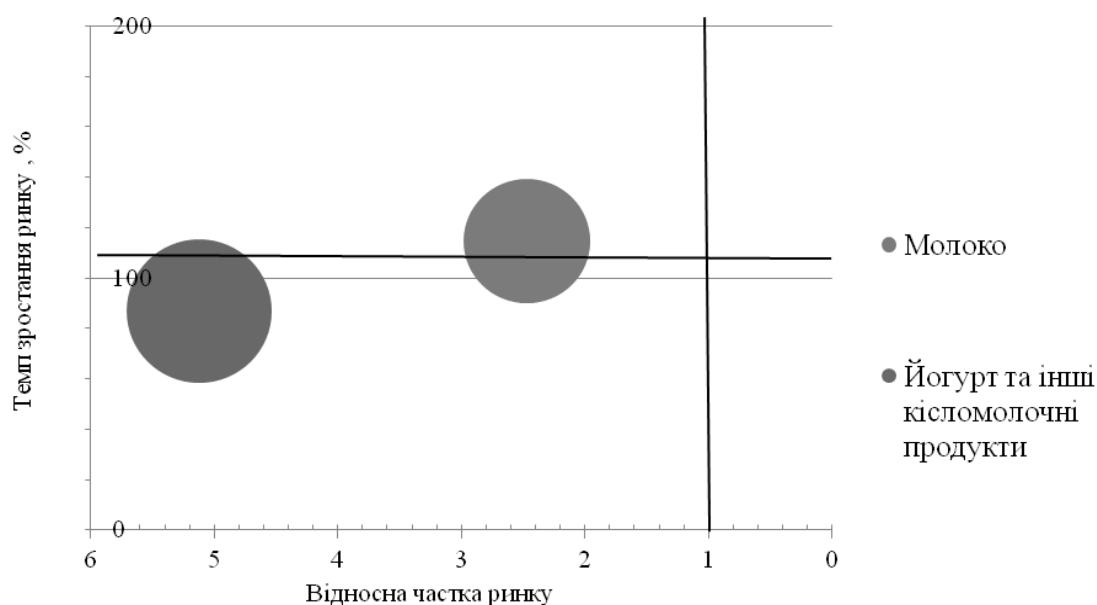


Рис 3.18 – Матриця БКГ для продукції ТОВ «Молочний Дім»

Джерело: Складено автором.

Молоко знаходиться в категорії «зірки». Така ситуація пояснюється наявністю довгострокових договорів з такою торгівельною мережею як «АТБ», що займає відносно велику частку серед мереж супермаркетів, з властивим їм високим рівнем витрат на рекламу продукції.

Йогурт та інша кисломолочна продукція знаходиться в категорії «дійна корова». Для продуктів категорії "зірки" ефективною буде стратегія підтримання конкурентних переваг та «збір урожаю». В табл. 3.7 приведені дані, необхідні для побудови матриці БКГ для ТОВ «СВК «Фрунзе» та ПАТ «Племзавод «Степной».

Таблиця 3.7

Вихідні дані і розрахунки для побудови матриці БКГ для ТОВ «СВК «Фрунзе» та ПАТ «Племзавод «Степной»

| Вид продукції | Обсяг реалізації, тис. грн | | Темп зростання ринку, % | Частка ринку по Запорізькій області у 2014 р., % | | Відносна частка ринку |
|---------------------------|----------------------------|---------|-------------------------|--|------------|-----------------------|
| | 2012 р. | 2014 р. | | Підприємств о | Конкурен т | |
| ТОВ «СВК Фрунзе» | 3468,2 | 3813 | 109,9 | 4,4 | 0,5 | 8,85 |
| ПАТ «Племзавод «Степной»" | 16520,4 | 469 | 2,8 | 0,5 | 4,4 | 0,12 |

Джерело: Розраховано автором.

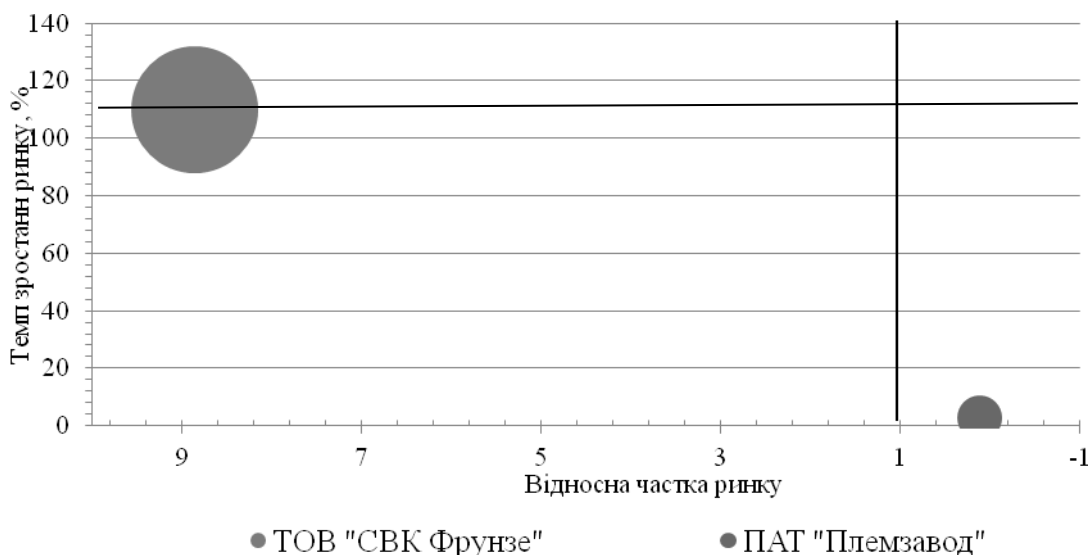


Рис 3.19 – Матриця БКГ для продукції ТОВ «СВК «Фрунзе» та ПАТ «Племзавод «Степной» на ринку молока

Джерело: Складено автором.

Побудова матриці БКГ дає підприємствам можливість усвідомити їх стратегічне положення на ринку молока та визначити орієнтири розвитку(рис. 3.20).

Для розглянутих підприємств можна запропонувати кілька варіантів завдань в межах маркетингової стратегії (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Варіанти стратегій для ТОВ «СВК «Фрунзе» та ПАТ «Племзавод «Степной» на ринку молока

| Сегмент | Підприємство | Задачі |
|----------------|-----------------------------|--|
| «Собаки» | ПАТ «Племзавод» Степной» | Переглянути продуктовий портфель, зменшити обсяг реалізації, модифікувати існуючий портфель, додати нові види продукції |
| «Дійні корови» | ТОВ «СВК Фрунзе» | Переглянути продуктовий портфель, знизити обсяги реалізації даного виду продукції, вихід на ринок молока з продукцією його переробки |

Джерело: Складено автором.

В результаті проведеного аналізу можна зробити висновок, що товарний портфель ТОВ «СВК «Фрунзе» та ПАТ «Племзавод «Степной» на ринку молока характеризується наявністю «дійних корів» і «собак», що в кінцевому підсумку призводить до зниження конкурентоспроможності даних підприємств.

Причини цього криються в погіршенні фінансового становища підприємства і високих цінах на продукцію. Ранговий аналіз, проведений на другому етапі нашого дослідження, показав низьку і навіть негативну рентабельність даних виробів. Таким чином, матричний аналіз за допомогою матриці БКГ підтвердив раніше зроблені висновки.

Маркетингова стратегія для даних підприємств - ослаблення зусиль на ринку молока і пошук можливостей щодо збільшення обсягів переробки молока, тобто ефективною для аналізованих підприємств буде стратегія диверсифікації виробництва. Але для цього необхідні нові технологічні розробки з метою зниження витрат і надання продукції якостей, які відрізняються від аналогічних товарів конкурентів.

Наступним матричним методом портфельного аналізу для визначення стратегічних позицій підприємств на ринку молока є метод Shell/DPM, табл. 3.9.

Таблиця 3.9

**Визначення показників конкурентоспроможності підприємств на
ринку молока**

| Фактори | Вага, % | ПАТ «Юрія» | | ТОВ «Молочний Дім» | | ПП «Молокозавод- Олком» | |
|---|------------|------------|-------------------|--------------------------|-------------------|-------------------------------|-------------------|
| | | Оцінка | Зважена оцінка | Оцінка | Зважена оцінка | Оцінка | Зважена оцінка |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| Ринок | 30 | - | 3,8 | | 3,7 | | 2,2 |
| Частка на ринку | 20 | 5 | 1 | 4 | 0,8 | 3 | 0,6 |
| Репутація регіону на ринку | 20 | 5 | 1 | 4 | 0,8 | 4 | 0,8 |
| Ефективність цінової політики | 30 | 3 | 0,9 | 4 | 1,2 | 2 | 0,4 |
| Ефективність методів просування | 30 | 3 | 0,9 | 3 | 0,9 | 2 | 0,4 |
| Конкуренція | 30 | | 4,7 | | 4 | | 2,8 |
| Якість продукції | 30 | 5 | 1,5 | 4 | 1,2 | 3 | 0,9 |
| Конкурентоздатність продукції | 30 | 4 | 1,2 | 4 | 1,2 | 3 | 0,9 |
| Зростання частки ринку | 20 | 4 | 0,8 | 5 | 1 | 3 | 0,6 |
| Привабливість асортименту | 20 | 6 | 1,2 | 3 | 0,6 | 2 | 0,4 |
| Фінанси | 20 | | 3,55 | | 3,75 | | 2,95 |
| Рентабельність продажів | 25 | 5 | 1,25 | 4 | 1 | 3 | 0,75 |
| Можливість фінансування | 25 | 4 | 1 | 5 | 1,25 | 2 | 0,5 |
| Вартість робочої сили | 30 | 3 | 0,4 | 3 | 0,6 | 4 | 0,8 |
| Використання інвестицій | 20 | 2 | 0,9 | 3 | 0,9 | 3 | 0,9 |
| Технологія і організація | 20 | | 4,15 | | 3,75 | | 2,9 |
| Наявність потужностей і ресурсів | 30 | 5 | 1,5 | 4 | 1,2 | 3 | 0,9 |
| Організаційна готовність | 10 | 2 | 0,2 | 3 | 0,3 | 3 | 0,3 |
| Гнучкість і можливість адаптації | 25 | 5 | 1,25 | 5 | 1,25 | 4 | 1 |
| Кваліфікація персоналу | 15 | 4 | 0,6 | 4 | 0,6 | 2 | 0,3 |
| Маркетингова стратегія розвитку підприємства на ринку | 20 | 3 | 0,6 | 2 | 0,4 | 2 | 0,4 |
| Разом | | | 4,09 | | 3,81 | | 2,67 |

Джерело: Розраховано автором.

За результатами аналізу табл.3.9 можна дійти висновку, що найбільш конкурентоспроможним на ринку молока певного регіону є ПАТ «Юрія». Сильними сторонами тут є фактори конкуренції та технології й організації виробництва. ТОВ «Молочний Дім» посідає середні позиції на ринку молока та молочних продуктів.

Узагальнивши результати оцінки конкурентоспроможності визначили, що досліджуваним підприємствам необхідно удосконалювати стратегію, посилювати організаційну готовність та збільшувати обсяги інвестицій. Показники привабливості ринку наведено у табл. 3.10

Таблиця 3.10

Визначення показників привабливості ринку молока

| Фактори | Питома вага, % | ПАТ «Юрія» | | ТОВ «Молочний Дім» | | ПП «Молокозавод-Олком» | |
|--|----------------|------------|----------------|--------------------|----------------|------------------------|----------------|
| | | Оцінка | Зважена оцінка | Оцінка | Зважена оцінка | Оцінка | Зважена оцінка |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| Ринок | 30 | | 3,95 | | 3,8 | | 3,95 |
| Розмір ринку | 25 | 5 | 1,25 | 5 | 1,25 | 4 | 1 |
| Зростання ринку | 20 | 4 | 0,8 | 4 | 0,8 | 5 | 1 |
| Наявність незадовільного попиту | 10 | 4 | 0,4 | 3 | 0,3 | 5 | 0,5 |
| Чутливість до ціни | 10 | 3 | 0,3 | 4 | 0,4 | 4 | 0,4 |
| Диверсифікованість ринку | 15 | 4 | 0,6 | 3 | 0,45 | 3 | 0,45 |
| Сезонні коливання продажів | 20 | 3 | 0,6 | 3 | 0,6 | 3 | 0,6 |
| Конкуренція | 20 | | 3,4 | | 2,4 | | 3 |
| Рівень конкуренції | 60 | 3 | 1,8 | 2 | 1,2 | 3 | 1,8 |
| Оцінка ризику появи конкурентів | 40 | 4 | 1,6 | 3 | 1,2 | 3 | 1,2 |
| Фінанси і економіка | 20 | | 4,1 | | 4,7 | | 3,65 |
| Прибутковість продукту | 40 | 5 | 2 | 6 | 2,4 | 4 | 1,6 |
| Інфляційна уразливість | 20 | 2 | 0,4 | 3 | 0,6 | 3 | 0,6 |
| Доступність кадрів | 10 | 5 | 0,5 | 5 | 0,5 | 4 | 0,4 |
| Потенціал валового прибутку | 15 | 6 | 0,9 | 5 | 0,75 | 5 | 0,75 |
| Ступінь інтеграції | 15 | 2 | 0,3 | 3 | 0,45 | 2 | 0,3 |
| Технології | 20 | | 3,7 | | 3,75 | | 2,35 |
| Доступність матеріально-технічних ресурсів | 40 | 3 | 1,2 | 4 | 1,6 | 2 | 0,8 |
| Використання виробничих потужностей | 25 | 3 | 0,75 | 3 | 0,75 | 2 | 0,5 |
| Рівень освоєння інноваційних технологій | 35 | 5 | 1,75 | 4 | 1,4 | 3 | 1,05 |

Продовження табл. 3.10

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|--|----|---|-----|---|-----|---|-----|
| Соціальні і політичні фактори | 10 | | 3,1 | | 3,2 | | 2,8 |
| Залежність від стану сільського господарства | 30 | 3 | 0,9 | 3 | 0,9 | 3 | 0,9 |
| Залежність від змін законодавства | 20 | 4 | 0,8 | 3 | 0,6 | 3 | 0,6 |
| Державне регулювання ринку продукції | 30 | 2 | 0,6 | 3 | 0,9 | 3 | 0,9 |
| Схильність ринку до зміни при зміні навколишнього середовища | 20 | 4 | 0,8 | 4 | 0,8 | 2 | 0,4 |
| Разом | | | 3,7 | | 3,6 | | 3,3 |

Джерело: Розраховано автором.

Розрахунки приведені в таблиці свідчать, що привабливість ринку молока певного регіону знаходиться на середньому рівні. Найбільш слабкими факторами є соціальні та політичні, а саме недостатнє державне регулювання ринку продукції та залежність від стану сільського господарства.

Ринкові фактори є сильними сторонами, з них найбільш значущими є розмір та зростання ринку і сезонні коливання продажів.

Далі наведені дані для побудови матриці Shell/DPM (табл. 3.11)

Таблиця 3.11

Розрахункові дані для побудови матриці Shell/DPM

| Назва підприємства | Виручка, тис. грн. | Конкурентоспроможність | Привабливість ринку |
|------------------------|--------------------|------------------------|---------------------|
| ПАТ «Юрія» | 585637,0 | 4,09 | 3,7 |
| ТОВ «Молочний дім» | 253484,9 | 3,81 | 3,6 |
| ПП «Молокозавод-Олком» | 133266,0 | 2,67 | 3,3 |

Джерело: Розраховано автором.

Використовуючи данні табл. 3.11 побудуємо матрицю Shell/DPM Далі для кожного стратегічного господарського підрозділу підприємства, зображеного на матриці, сформуємо маркетингову стратегію, відповідно до квадрату, в який віно потрапило: ТОВ «Молочний Дім» та ПП «Молокозавод – Олком» займають середні позиції в галузі з середньою привабливістю. Необхідно обережно продовжувати бізнес з постійним аналізом мікро- та

макросередовища підприємства. Для підприємств ефективною буде стратегія вибіркового розвитку: пошук шляхів отримання конкурентних переваг, удосконалення товарної політики підприємства, інвестування у ті сегменти, де прибутковість висока, а ризик малий; ПАТ «Юрія» займає середні позиції в галузі з високою привабливістю. Для підприємства ефективною буде стратегія розвитку, яка передбачає посилення конкурентних переваг шляхом підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства(рис.3.20).

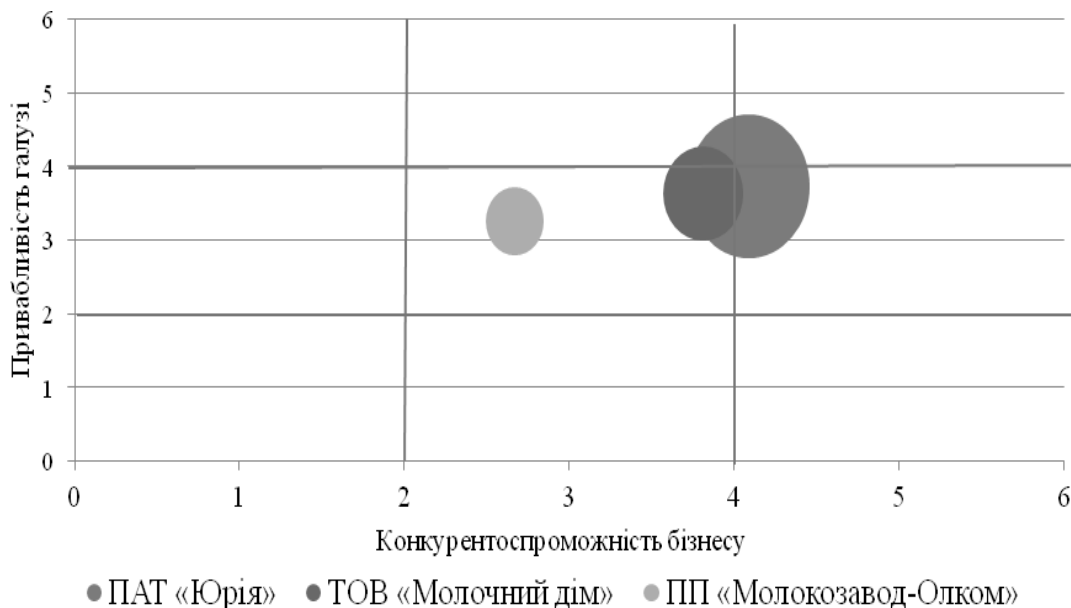


Рис. 3.20 Матриця Shell/DPM для аграрних підприємств на ринку молока
Джерело: Складено автором.

За допомогою методу SPACE визначимо стратегічне положення та стратегічні альтернативи розвитку аграрних підприємств на ринку молока.

Метод SPACE призначений для діагностування ситуації і вибору варіанта стратегії для підприємства шляхом побудови матриці і вектора розвитку. В аналізі розглядаються два внутрішніх і два зовнішніх показника, які складаються з набору різних критеріїв, які оцінюються експертним шляхом за 6-бальною шкалою, а також вивчається вагомість кожного критерію в загальному показнику.

Після цього виводять підсумкову оцінку по кожному критерію і показником в цілому, середню оцінку всередині кожної групи факторів,

будують вектор розвитку. На основі варіанта стратегії формується перелік дій по її реалізації.

Для побудови матриці SPACE-аналізу використовуємо дні табл. 3.12.

Таблиця 3.12

Визначення складових для побудови матриці SPACE-аналізу аграрних підприємств на ринку молока

| Показник | | ПАТ "Племзавод "Степной" | | | ТОВ "СВК Фрунзе" | | |
|--------------------------------------|--|-----------------------------|-----------------|-------------------|------------------|-----------------|-------------------|
| | | Оцінка | Питом а вага | Зважена оцінка | Оцінка | Питом а вага | Зважена оцінка |
| 1 | | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Параметри, пов'язані з підприємством | | | | | | | |
| фінансова стабільність | Рентабельність виробництва | 5,3 | 0,3 | 1,4 | 3,8 | 0,3 | 1,0 |
| | Платоспроможність підприємства | 4,4 | 0,1 | 0,5 | 3,0 | 0,1 | 0,3 |
| | Рентабельність продажу | 5,2 | 0,1 | 0,5 | 4,1 | 0,1 | 0,4 |
| | Ліквідність | 5,1 | 0,1 | 0,5 | 4,9 | 0,1 | 0,5 |
| | Рівень ризику | 5,7 | 0,2 | 1,0 | 3,1 | 0,2 | 0,6 |
| | Рівень диверсифікації виробництва | 5,0 | 0,1 | 0,6 | 3,3 | 0,1 | 0,4 |
| | Достатність інвестицій для розвитку підприємства | 5,4 | 0,2 | 0,8 | 4,0 | 0,2 | 0,6 |
| 1 | | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Разом | | - | - | 5,2 | - | - | 3,7 |
| конкурентна позиція | Частка підприємства на ринку | 4,1 | 0,2 | 0,7 | 3,7 | 0,2 | 0,6 |
| | Якість продукції | 5,9 | 0,2 | 1,3 | 5,1 | 0,2 | 1,1 |
| | Рівень захищеності торгової марки | 2,8 | 0,1 | 0,4 | 3,7 | 0,1 | 0,5 |
| | Ступінь інтеграції | 3,8 | 0,1 | 0,5 | 4,2 | 0,1 | 0,5 |
| | Періодичність оновлення асортименту продукції | 4,1 | 0,1 | 0,4 | 2,8 | 0,1 | 0,3 |
| | Науково-технологічний рівень підприємства | 4,1 | 0,1 | 0,5 | 3,8 | 0,1 | 0,4 |
| | Маркетинговий супровід продукції | 2,4 | 0,1 | 0,3 | 3,2 | 0,1 | 0,4 |
| | Разом | - | - | 4,1 | - | - | 3,9 |
| Параметри, пов'язані з галуззю | | | | | | | |
| Стабільність середовища | Рівень інфляції | 2,8 | 0,2 | 0,6 | 2,9 | 0,2 | 0,5 |
| | Цінова еластичність попиту | 5,5 | 0,1 | 0,5 | 5,6 | 0,1 | 0,8 |
| | Ціновий діапазон конкуруючих товарів | 4,6 | 0,1 | 0,4 | 4,9 | 0,1 | 0,6 |
| | Конкурентний тиск продукції | 3,0 | 0,2 | 0,7 | 4,1 | 0,1 | 0,4 |
| | Можливість появи нових конкурентів | 3,7 | 0,1 | 0,3 | 4,9 | 0,1 | 0,6 |
| | Забезпеченість ресурсами | 2,6 | 0,1 | 0,3 | 3,1 | 0,1 | 0,3 |
| | Разом | - | - | 3,6 | - | - | 4,1 |
| Потенціал зростання галузі | | 5,8 | 0,2 | 1,3 | 5,1 | 0,2 | 1,2 |
| Можливість появи нових видів | | 4,3 | 0,2 | 0,9 | 4,4 | 0,2 | 0,9 |

| | | | | | | | |
|----------------------|---------------------------------------|-----|-----|------|-----|-----|-----|
| Привабливість галузі | Фінансова стабільність галузі | 4,7 | 0,2 | 0,8 | 3,9 | 0,2 | 0,7 |
| | Технологічний рівень галузі | 4,4 | 0,1 | 0,6 | 4,6 | 0,1 | 0,6 |
| | Державна підтримка підприємств галузі | 2,0 | 0,2 | 0,3 | 1,9 | 0,2 | 0,3 |
| | Законодавча забезпеченість галузі | 3,3 | 0,2 | 0,6 | 3,3 | 0,2 | 0,6 |
| | Інтеграційні процеси | 4,7 | 0,1 | 0,3 | 4,1 | 0,1 | 0,3 |
| | Інвестиційна привабливість | 5,3 | 0,1 | 0,4 | 5,5 | 0,1 | 0,4 |
| | Разом | - | - | 4,32 | - | - | 4,0 |

Джерело: розраховано автором

Оцінюючі результати SPACE аналізу можна зробити висновки про сильні сторони досліджуваних підприємств – фінансова стабільність та конкурентна позиція, тобто фактори пов'язані з підприємствами.

За даними табл. 3.12 визначимо стратегічне положення ПАТ "Племзавод "Степной" на ринку молока (рис. 3.21)

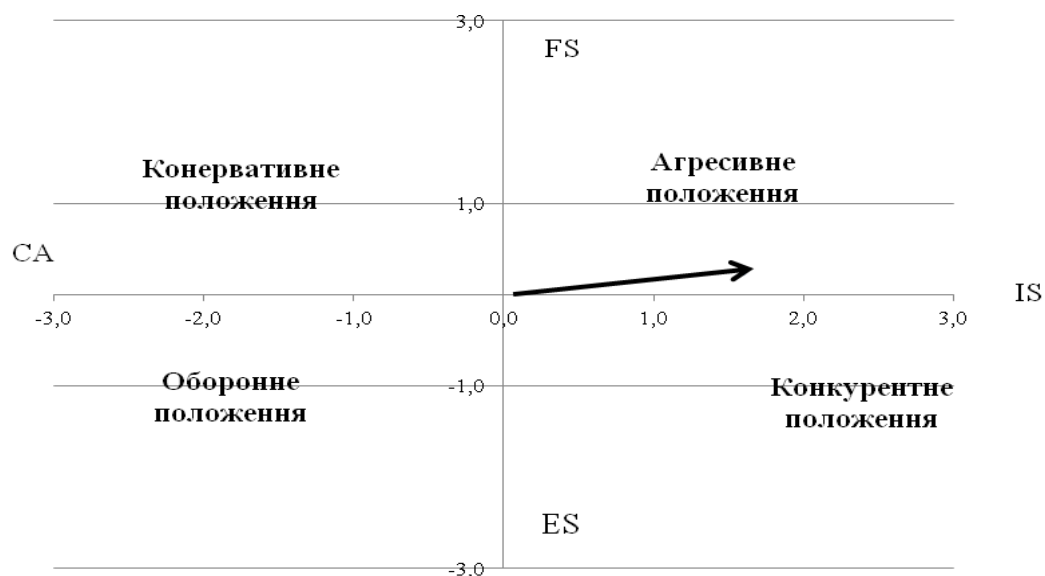


Рис.3.21 - Стратегічне положення ПАТ "Племзавод "Степной" на ринку молока

Джерело: Складено автором

Провівши аналіз визначили, що ПАТ "Племзавод "Степной" знаходиться в агресивному положенні. Цей стан типовий для привабливої галузі. Підприємство отримує конкурентні переваги, які воно може зберегти та збільшити за допомогою фінансового потенціалу.

Залежно від виявленого стратегічного стану найбільш доцільними є такі групи механізмів стратегії: розширення асортименту продукції; цінова війна з конкурентами; вихід на нові сегменти ринку; удосконалення комунікаційної

політики підприємства. Рекомендованою є стратегія розвитку товару та стратегія розвитку ринку.

SPACE аналіз (рис.3.22) дозволив визначити, що ТОВ «СВК «Фрунзе» знаходиться в консервативному положенні на ринку молока. Цей стан характерний для привабливої галузі, в якій підприємство отримує конкурентні переваги у відносно нестабільному середовищі. Критичним фактором є стратегічний потенціал. Стратегічний вектор в SPACE-матриці вказує на цінову стратегію та стратегію диверсифікації виробництва, в рамках якої рекомендується розширювати асортимент продукції за рахунок переробки молока.

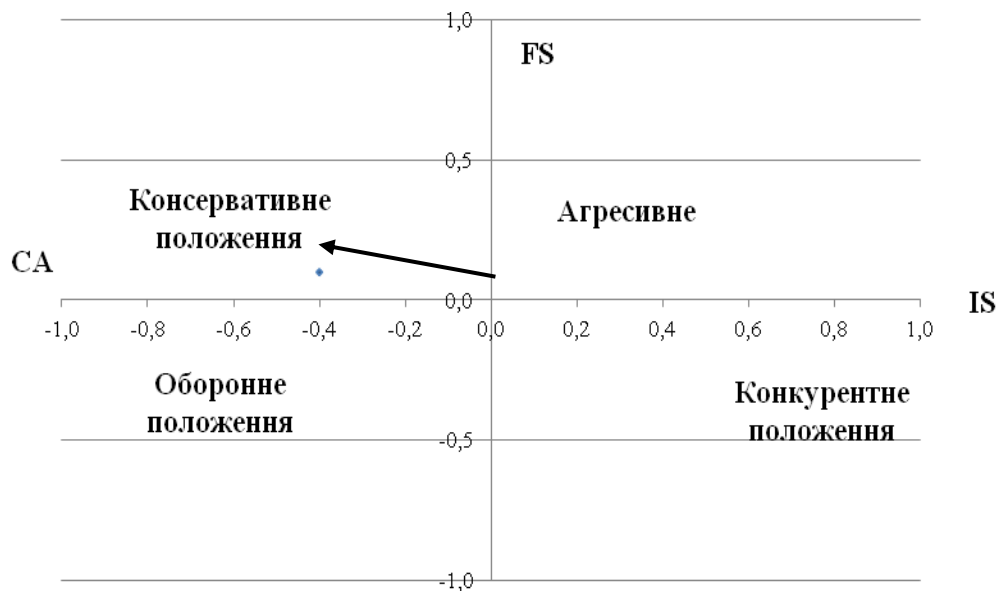


Рис 3.22 - Стратегічне положення ТОВ «СВК «Фрунзе» на ринку молока

Джерело: Складено автором

Наведений аналіз стратегічного дослідження підприємств показав, що кожне із них має свій напрям розвитку із певною часткою ринку, налагодженими взаємозв'язками із торгівельними підприємствами, асортиментом продукції, та системою управління, що притаманна конкретному підприємству. Для вибору альтернатив розвитку та впливу факторів у роботі використаний метод ієрархій. Концептуальне позиціонування факторів базується на п'ятиступінчастому порівнянні взаємозв'язків середовища, груп факторів, самих факторів, та напрямів підвищення ефективності.

Згідно проведеного факторного аналізу у другому розділі обґрунтовано напрями підвищення ефективності переробки та реалізації молока в аграрних підприємствах, а саме: впровадження інноваційних технологій переробки молока, налагодження довгострокових надійних зв'язків між постачальниками сировини та переробними підприємствами, утримання та збільшення частки ринку за рахунок маркетингових заходів, збільшення обсягів реалізації молока, пропозиція конкурентоспроможної якісної продукції під власною торговою маркою, активізація фінансової підтримки аграрних підприємств щодо модернізації галузі.

Методом попарного порівняння розглянуто вплив факторів окремих груп та альтернатив. Результати моделювання наведені у додатку П. Порівняння на всіх етапах супроводжується кількісним виразом таких категорій як «перевага», «важливість», «бажаність», тощо.

Результати моделювання показали, що згідно вектору глобального пріоритету альтернативними напрямками підвищення ефективності виступають впровадження інноваційних технологій переробки молока (0,2068), збільшення обсягів реалізації (0,1864) та активізація маркетингових заходів (0,1858).

В результаті проведеного моделювання виявлено вплив таких факторів як наявність на ринку іноземних виробників, зменшення обсягів виробництва молока у сільськогосподарських підприємств, застарілі технології виробництва та переробки молока, сезонність споживання та виробництва.

У той же час сильною стороною з боку переробки продукції є низька собівартість сировини. Сільськогосподарські підприємства мають можливість керувати поставками продукції за принципами холодних ланцюгів. Тобто вплив факторів та використання напрямів підвищення ефективності переробки та реалізації молока неоднозначний та різниться для кожного окремого підприємства.

Для подальшого вибору альтернатив серед напрямів підвищення ефективності переробки та реалізації молока, розглянемо ступінь впливу та ймовірність прояву можливості (рис 3.23-3.28).

Ступінь впливу впровадження інноваційних технологій на результати діяльності підприємства залежить від їх інвестиційної привабливості. Низькою часткою впливу характеризується ТОВ СВК «Фрунзе». Висока частка капіталовкладень спостерігається у переробних підприємствах ТОВ «Молочний дім» та ПП «Молокозавод-Олком». Однак максимальна віддача у реалізації продукції та можливість запровадження відбувається у ПАТ «Юрія».

Попередні дослідження аналізу результатів переробки та реалізації молока у вказаному підприємстві показали, що іноземні інвестиції мають бути впроваджені у поновлення асортименту та покращення якості молочної продукції (рис 3.23).

| | | Ступінь впливу | | |
|-------------------------------------|---------|--|-----------------------------|----------------------|
| | | Сильна | Помірна | Мала |
| Ймовірність прояву можливості | Сильна | | ПАТ «Юрія» | |
| | Помірна | ТОВ «Молочний дім» ПП «Молокозавод-Олком» | | ТОВ «СВК «Фрунзе» |
| | Мала | | ПАТ «Племзавод «Степной» | |

Рис 3.23 Стратегічна матриця можливості впровадження інноваційних технологій для аграрних підприємств

Джерело: Складено автором.

Під максимальним впливом знаходяться ПАТ «Юрія» та ТОВ «Молочний дім», які мають як можливості так і результативність впровадження. Мінімальною ймовірністю налагодження довгострокових зв'язків визначається ТОВ «СВК «Фрунзе» з причини того, що само підприємство є постачальником. Тому така альтернатива не може бути використана у подальшому для сільськогосподарських підприємств, які не переробляють сировину на давальницьких засадах.

Вплив запропонованого напрямку щодо налагодження довгострокових зв'язків розглянутий на рис 3.24.

| | | Ступінь впливу | | |
|-------------------------------------|---------|----------------------------------|-----------------------------|----------------------|
| | | Сильна | Помірна | Мала |
| Ймовірність прояву можливості | Сильна | ПАТ «Юрія» ТОВ «Молочний дім» | | |
| | Помірна | | ПП «Молокозавод- Олком» | |
| | Мала | | ПАТ «Племзавод «Степной» | ТОВ «СВК «Фрунзе» |

Рис 3.24 Стратегічна матриця можливості налагодження довгострокових зв'язків для аграрних підприємств

Джерело: Складено автором.

Зазначаємо, що маркетингові заходи не включають повний комплекс маркетингових операцій, а мають на увазі лише окремі його елементи, які необхідні підприємству у процесі здійснення своєї торгівельної діяльності. Тому, у такому випадку переробні підприємства мають малий вплив від запровадження таких альтернатив, порівняно із сільськогосподарськими підприємствами, в яких маркетинг практично відсутній. Вплив запропонованого напрямку щодо активізації маркетингових заходів розглянуто на рис 3.25.

| | | Ступінь впливу | | |
|-------------------------------------|---------|-----------------------------|----------------------------|----------------------------------|
| | | Сильна | Помірна | Мала |
| Ймовірність прояву можливості | Сильна | | ПП «Молокозавод- Олком» | ПАТ «Юрія» ТОВ «Молочний дім» |
| | Помірна | ПАТ «Племзавод «Степной» | ТОВ «СВК «Фрунзе» | |
| | Мала | | | |

Рис 3.25 Стратегічна матриця можливості активізації маркетингових заходів для аграрних підприємств

Джерело: Складено автором.

Результати досліджень свідчать, що результативність запровадження нового асортименту відбувається у підприємствах, що мають достатню сировинну базу серед домогосподарств та сільськогосподарських підприємств

на регіональному рівні. Вплив запропонованого напрямку щодо розширення асортименту розглянуто на рис 3.26

| | | Ступінь впливу | | |
|----------------------------------|---------|--------------------------|----------------------------------|------|
| | | Сильна | Помірна | Мала |
| Ймовірність прояву можливості | Сильна | ПП «Молокозавод-Олком» | ПАТ «Юрія» ТОВ «Молочний дім» | |
| | Помірна | ПАТ «Племзавод «Степной» | ТОВ «СВК «Фрунзе» | |
| | Мала | | | |

Рис 3.26 Стратегічна матриця можливості впровадження нового асортименту для аграрних підприємств

Джерело: Складено автором.

Взагалі, вплив результатів впровадження за всіма підприємствами достатньо високий. Однак ймовірність впровадження як і в першому комплексі альтернатив буде залежати від інвестиційної бази підприємства. З цього приводу сільськогосподарські підприємства програють переробним підприємстві у можливості розширення асортименту молочних продуктів. Вплив запропонованого напрямку щодо використання товарної марки з одночасним покращенням якості продукції наведено на рис 3.27

| | | Ступінь впливу | | |
|----------------------------------|---------|----------------------------------|--|-------------------|
| | | Сильна | Помірна | Мала |
| Ймовірність прояву можливості | Сильна | ПАТ «Юрія» ТОВ «Молочний дім» | | |
| | Помірна | | ПП «Молокозавод-Олком» ПАТ «Племзавод «Степной» | ТОВ «СВК «Фрунзе» |
| | Мала | | | |

Рис 3.27 Стратегічна матриця можливості запровадження торгової марки для аграрних підприємств

Джерело: Складено автором.

В умовах глобалізації аграрного ринку та розширення зовнішньоекономічного потенціалу країни, на наш погляд, такий напрям підвищення ефективності переробки та реалізації продукції є найбільш

привабливим. Однак поглиблений аналіз умов функціонування досліджених підприємств показав, що переробні підприємства мають більш краще внутрішнє середовище порівняно із сільськогосподарськими: наявність фахівців з боку запровадження системи управління якістю продукції, робота маркетингового відділу, наявність довгострокових контрактів із мережами супермаркетів, можливість проведення виставок участі в галузевих ярмарках, тощо.

Дослідження економічних факторів та впливу економічної кризи, політична ситуація в країні унеможлиблює повної активізації фінансової підтримки з боку держави та іноземних інвесторів. Така політика відбувається, але в повільному стані. Тому, саме такий напрям підвищення ефективності переробки та реалізації молока є актуальним, однак у своїй більшості неймовірний у здійсненні. Інвестиційна привабливість галузі на сьогодні знаходиться на низькому рівні. Ситуація погіршується існуючими інфляційними процесами в країні(рис 3.28).

| | | Ступінь впливу | | |
|--------------------|---------|---|------------------------|------|
| | | Сильна | Помірна | Мала |
| Ймовірність прояву | Сильна | | ТОВ «Молочний дім» | |
| | Помірна | ПАТ «Юрія» | ПП «Молокозавод-Олком» | |
| | Мала | ТОВ «СВК «Фрунзе» ПАТ «Племзавод «Степной» | | |

Рис 3.28 Стратегічна матриця можливості активізації фінансової підтримки для аграрних підприємств

Джерело: Складено автором.

Таким чином, залежно від існуючою економічної ситуації в країні та особливостей внутрішніх умов господарювання кожного підприємства напрям та конкретна альтернатива його активізації обирається за комплексом основних факторів. Вважаємо недоцільним накладати єдині умови для розвитку всіх

аграрних підприємств з виробництва молока. Необхідно обрати основну альтернативу для окремого переробного чи сільськогосподарського підприємства та обґрунтувати її реалізацію.

3.3. Реалізація альтернатив підвищення ефективності діяльності аграрних підприємств

Розвиток вітчизняного аграрного сектору передбачає здійснення процесу переробки та реалізації з урахуванням факторів ринкового середовища. Це зумовлює розширення ринків збуту молока та молочних продуктів, стабілізацію процесу реалізації виробленої продукції та задоволення потреб споживачів. Незважаючи на постійний попит на молоко та молочні продукти, в аграрних підприємствах постають проблеми з дотриманням вимог до стандартизації продукції, забезпечення її максимального асортименту, ефективне використання технологічних потужностей. Такі проблеми існують як у сільськогосподарських, так і в переробних підприємствах.

У попередніх розділах було виявлено основні напрями підвищення ефективності переробки та реалізації молока із врахуванням впливу факторів маркетингового середовища.

Саме це покладено в основу подальшої стратегії розвитку аграрних підприємств, а саме: проведення заходів щодо впровадження інноваційних технологій переробки молока, налагодження довгострокових зв'язків між постачальниками сировини та виробниками готової продукції, утримання та збільшення частки ринку за рахунок маркетингових заходів, збільшення обсягів реалізації продукції та запровадження нового асортименту, просування конкурентоспроможної якісної продукції під власною торговою маркою, активізація фінансової державної та корпоративної підтримки щодо модернізації галузі.

Однак стратегія передбачає вибір одного варіанта прийняття рішення, яке залежить від внутрішніх умов діяльності окремо взятого аграрного

підприємства. Отже підтвердження економічних експертних висновків потребують обґрунтування кількісними розрахунками.

По-перше, вплив факторів по-різному простежується при кожній обраній стратегії розвитку. У такому разі як позитивним так і негативним може бути наявність чи відсутність підготовлених фахівців для запровадження у виробництво нових технологій та просування продукції на ринку. По-друге, іноземні інвестиції й зовнішнє управління підприємством деякою мірою гальмувати процес активізації стратегії розвитку підприємства. Більш того, у деяких випадках можлива невідповідність запропонованих напрямів підвищення ефективності та обраної стратегії підприємства. Так, у попередніх дослідженнях (див. підрозд. 3.2) було визначено місце аналізованих нами підприємств за матрицею БКГ.

Зазначено, що підприємства Запорізької області працюють в умовах жорсткої конкуренції та мають невелику частку реалізації на локальному та національному ринках. З цього приводу, незважаючи на темпи збільшення обсягів реалізації молока та їх спеціалізацію підприємств, пропозиції з підвищення ефективності переробки та реалізації молока можуть мати єдиний напрям: утримання на ринку.

Тому, загальні напрями підвищення ефективності переробки та реалізації продукції з урахуванням факторів маркетингового середовища та існуючої моделі споживача на ринку молока конкретизовано відповідно до напрямку діяльності підприємств. Впровадження інноваційних технологій у процес переробки молока постає на сьогодні передумовою ведення конкурентоспроможного виробництва, а саме конкурентною перевагою порівняно існуючими на ринку іноземними підприємствами. З одного боку, це дає можливість підприємству отримати додаткові прибутки, з – іншого відсутність потенційних капіталовкладень може обмежити умови інтенсифікації виробництва та відповідно збільшення обсягів реалізації. Отже, підприємство може більше втратити, ніж одержати(табл. 3.13).

Відповідність напрямів та альтернатив підвищення ефективності переробки та реалізації молока

| Напрямок | Альтернатива |
|---|---|
| Проведення заходів щодо впровадження інноваційних технологій переробки молока | Додаткові інвестиції у впровадження інноваційної технології |
| Налагодження довгострокових надійних зв'язків між постачальниками сировини та виробниками готової продукції | Розвиток обслуговуючої кооперації |
| Утримання та збільшення частки ринку за рахунок маркетингових заходів | Активізація маркетингу за рахунок нової упаковки |
| Збільшення обсягів реалізації продукції та запровадження нового асортименту | Укладання договорів із локальними супермаркетами |
| Просування конкурентоспроможної якісної продукції під власною торговою маркою | Підвищення якості виробництва |
| Активізація фінансової державної та корпоративної підтримки щодо модернізації галузі | Додаткові інвестиції у впровадження інноваційної технології |

Джерело: розрахунки автора.

Певні консолідовані умови збуту та вертикальна інтеграція підприємств збільшують можливості підприємств щодо прийняття та активізації управлінських рішень. З цього приводу, досліджуючи питання конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств з виробництва молока, Д.Г. Легеза зазначає роль інтеграції та кооперації: «Система управління (у країнах Європейського Союзу: – від автора) зосереджена на глибокій спеціалізації і постійній інтенсифікації. Фермери часто працюють інтегруючись, в основному в кооперативах. Завдання фермера поставити якісний продукт» [97]. Для підтвердження висновків цих висновків у роботі наводяться розрахунки про конкурентні переваги агрохолдингів в умовах нестабільного збуту.

Для забезпечення вищого рівня ефективності реалізації молока та молочних продуктів, утримання та зміцнення позиції підприємства на ринку мають сформуватися такі умови:

- 1) професіоналізм персоналу підприємства;
- 2) оперативність роботи;
- 3) орієнтація на потреби клієнтів та їх повне задоволення;
- 4) бездоганна якість товарів, обслуговування клієнтів;

- 5) чітке визначення та повне виконання зобов'язань;
- 6) постійна присутність на ринку;
- 7) участь у виставках, презентаціях.

Одним із факторів є ведення зваженої маркетингової політики аграрного підприємства на ринку. Це дає можливість тісно співпрацювати з суб'єктами оптової та роздрібною торгівлі й водночас задовольняти вимоги споживачів. Нині ринок сільськогосподарської продукції не обмежується лише всіма відомим комплексом Котлера – 4Р. Велику роль у конкурентному середовищі відіграють брендинг, seo-оптимізація власних сайтів, креативне пакування, представлення продукції на місцевих фестивалях та ярмарках. Вказані чинники допомагають споживачеві дізнатися про товар та зрозуміти його креативність.

Зазвичай реклама та інші заходи масової комунікації мають позитивний вплив на ефективність реалізації будь-якого виду продукції. Однак, за умови збуту продукції, що швидко псується, навіть при високоякісній рекламі, обсяги реалізації продукції можуть знизитися внаслідок псування та втрати відповідної якості продукції. В умовах євроінтеграції підприємства змінюють підходи до управління в бік підвищення якості виробництва, відповідно стандартизується не продукція, а умови її виробництва.

Обраний напрям дасть можливість підприємству швидше адаптуватися в умовах мінливого зовнішнього середовища та підвищити результативність операційної діяльності. Згідно з проведеним кількісним аналізом впливу факторів та моделі їх ієрархії (див підрозд. 2.2 і 3.2) за основу взято ті, що мають максимальну ступінь важливості (2,7 балів) та враховані в моделі ієрархії: наявність на ринку іноземних виробників; ступінь стандартизації виробленої продукції; висока собівартість виробництва продукції; наявність постачальників сировини та матеріалів; неповна завантаженість потужностей переробних підприємств; постійний попит на молоко та молочну продукцію.

Вибір основної альтернативи залежно від впливу факторів ґрунтується на теорії ігор. В основу покладено значення рівня рентабельності продажу, який

розраховано за нормативним методом. Для виявлення стратегічного напрямку розвитку підприємств обрано два їх типи: сільськогосподарське та переробне.

Для поглиблених досліджень за основу взято умови діяльності двох аграрних підприємств – ПП «Молокозавод-Олком» та ПАТ «Племзавод «Степной», які працюють в однакових природно-економічних умовах, але мають різний стратегічний вектор розвитку та напрям діяльності.

Обґрунтування вибору оптимальної стратегії підвищення ефективності виробництва у ПП «Молокозавод-Олком» наведено в табл. 3.14

Таблиця 3.14

Вибір оптимальної стратегії підвищення ефективності виробництва у ПП «Молокозавод-Олком»

| Фактори зовнішнього середовища | Стратегії підвищення ефективності виробництва | | | | |
|---|---|-----------------------------------|--|---|-----------------------------|
| | додаткові інвестиції у впровадження інноваційної технології | розвиток обслуговуючої кооперації | активізація маркетингу за рахунок нової упаковки | укладання договорів із локальними суспелмаркетами | підвищення якості продукції |
| Наявність на ринку іноземних виробників | 14 | 28 | 15 | 20 | 23 |
| Ступінь стандартизації виробленої продукції | 25 | 14 | 32 | 15 | 45 |
| Висока собівартість виробництва продукції | 16 | 19 | 18 | 5 | 5 |
| Наявність постачальників сировини та матеріалів | 19 | 35 | 35 | 5 | 7 |
| Неповна завантаженість потужностей переробних підприємств | 23 | 10 | 15 | 10 | 15 |
| Постійний попит на продукцію молока та молочних продуктів | 25 | 25 | 35 | 35 | 20 |

Джерело: Розраховано автором.

Результати моделювання показали, що для ПП «Молокозавод-Олком» у 43 випадках доцільно використовувати першу альтернативу «додаткові інвестиції у впровадження інноваційної технології», у 36 випадках – третю альтернативу «активізація маркетингу за рахунок нової упаковки», у 21 випадку - альтернативу «розвиток обслуговуючої кооперації». За існуючих

умов на ринку на впливу зовнішніх факторів при їх негативному впливі мінімальний гарантований рівень рентабельності продажу дорівнюватиме 17,4%.

Задані альтернативи стратегії підвищення ефективності виробництва були визначені за умов діяльності ПАТ «Племзавод «Степной» (табл. 3.15)

Таблиця 3.15

Вибір оптимальної стратегії підвищення ефективності виробництва у ПАТ «Племзавод «Степной»

| Фактори зовнішнього середовища | Стратегії підвищення ефективності виробництва | | | | |
|---|---|-----------------------------------|--|--|-----------------------------|
| | додаткові інвестиції у впровадження інноваційної технології | розвиток обслуговуючої кооперації | активізація маркетингу за рахунок нової упаковки | укладання договорів із локальними супермаркетами | підвищення якості продукції |
| Наявність на ринку іноземних виробників | 21 | 18 | 25 | 10 | 18 |
| Ступінь стандартизації виробленої продукції | 24 | 12 | 21 | 12 | 26 |
| Висока собівартість виробництва продукції | 18 | 18 | 24 | 12 | 5 |
| Наявність постачальників сировини та матеріалів | 23 | 24 | 29 | 12 | 25 |
| Неповна завантаженість потужностей переробних підприємств | 25 | 12 | 19 | 2 | 12 |
| Постійний попит на продукцію молока та молочних продуктів | 21 | 21 | 25 | 16 | 35 |

Джерело: Розраховано автором.

Для ПАТ«Племзавод «Степной» у 58 випадках доцільно використовувати використовувати третю альтернативу «активізація маркетингу за рахунок нової упаковки», та у 42 випадках - альтернативу «додаткові інвестиції у впровадження інноваційної технології»

Апробація пропозицій щодо виявлення напрямів підвищення ефективності ґрунтується на результатах діяльності ПП «Молокозавод-Олком» та

ПАТ «Племзавод «Степной». За розрахунками максимальна рентабельність продажу в досліджуваних підприємствах буде отримана при впровадженні нових технологій переробки молока, що у середньому дорівнює 20 і 25%, а також при використанні високоякісної упаковки молока – 15 і 35%.

Адже ключовими показниками результативності діяльності підприємств постає не лише рентабельність продажу, а також прибуток з одиниці реалізованої продукції, ціна реалізації, рентабельність виробництва тощо. Такі показники були обґрунтовані у першому розділі дисертаційного дослідження. Відповідно прогнозуються всі складові витрат переробки та реалізації молока і молочних продуктів.

Для порівняння прийнятих рішень розглянуто альтернативні варіанти, які мають найбільшу питому вагу: впровадження інноваційної технології переробки молока та активізація маркетингу. Для першої альтернативи взято за основу виробництво м'яких сирів із добавками, які мають високий попит на європейському ринку, для другого – інноваційної упаковки EcoLean, що покращує споживчі якісні характеристики молока.

З нашого погляду, основа прогнозування полягає у плані задоволення запитів українських споживачів, доведення до них кінцевого продукту та врахування всіх витрат, що спрямовують на зазначений процес (табл. 3.16).

Основна частина витрат припадає на рекламу на місці продажу та заходи з громадськістю. Це дозволяє підприємствам мати прямий зв'язок із споживачами і оперативно інформувати їх про оновлення асортименту підприємства, якісні характеристики продукту та основні цінові позиції.

Так, по ПП «Молокозавод-Олком» витрати на рекламу на місці продажу та заходи з громадськістю відповідно дорівнюють 8,5 та 3,1 тис. грн, що відповідно становить 42,5 і 25%, а витрати ПП «Молокозавод-Олком» – 41,2 і 21%. Незважаючи на низький рівень витрат в умовах технологічного розвитку та підвищення ролі соціальних мереж важливими постають заходи щодо організації просування продукції, за допомогою мережі Інтернет.

Таблиця 3.16

**Витрати на маркетинг для просування м'яких сирів з добавками у
2015– 2017 рр., грн.**

| Витрати на комунікаційні заходи | Роки | | |
|--|-------|-------|-------|
| | 2015 | 2016 | 2017 |
| ПП «Молокозавод-Олком» | | | |
| 1. Реклама на місці продажу | 8500 | 7000 | 6900 |
| 2. Стимулювання збуту | 3400 | 3000 | 5000 |
| 3. PR– заходи | 5000 | 5500 | 7800 |
| 4. Організація роботи сайту підприємства | 3100 | 2500 | 2300 |
| Всього | 20000 | 18000 | 22000 |
| ПАТ «Племзавод «Степной» | | | |
| 1. Реклама на місці продажу | 10000 | 12000 | 9000 |
| 2. Стимулювання збуту | 5700 | 6000 | 5200 |
| 3. PR– заходи | 3450 | 3500 | 3900 |
| 4. Організація роботи сайту підприємства | 5100 | 4500 | 4600 |
| Всього | 24250 | 26000 | 22700 |

Джерело: Розраховано автором.

Загалом інформаційний сайт підприємства не достатньо повно відображає інформацію про компанію та продукцію, визначену місію та цілі підприємства, та має недосконалий дизайн. Тому для кращого сприйняття сайту необхідно додати наступні функції: роз'яснення споживачам основних властивостей і переваг пропонованих продуктів, способи та умови їх придбання; надання консультаційної допомоги потенційним замовникам; прийом та обробка замовлень, оформлення документів; доставка покупцю обраного товару; отримання детальних статистичних даних по замовленнях і продажах; організація баз даних клієнтів та ін.; накопичення статистичних даних про відвідувачів для аналізу цільової аудиторії і повторних продажів; можливість побудови торгівельних мереж; розширення ринку збуту.

Гідна маркетингова політика будь-якого підприємства дозволяє зайняти свою нішу на ринку та реалізувати молоко та молочні продукти в запланованому обсязі. У роботі заплановано, що обсяги реалізації сирів з добавками у 2015-2017 рр. становлять від 340 до 404 т у ПП «Молокозавод-Олком» (додаток Р).

Водночас, низькі обсяги сировини та налагоджені тісні зв'язки з постачальниками молочних продуктів не дозволяють ПАТ «Племзавод

«Степной» переробляти молоко у такому ж самому обсязі. Розраховано, що обсяги реалізації сирів у вказаному підприємстві становлять від 198 до 240 т.

Водночас ефективність переробки продукції формується передусім за співвідношенням постійних і змінних витрат, що потенційно формують маржинальний дохід від реалізації молока. Розрахунок виробничої та повної собівартості наведено у табл. 3.17

Таблиця 3.17

Собівартість виробництва м'яких сирів з добавками

| Статті витрат | Роки | | | | | |
|--------------------------------|----------|-------|----------|-------|----------|-------|
| | 2015 | | 2016 | | 2017 | |
| | тис. грн | % | тис. грн | % | тис. грн | % |
| ПП «Молокозавод-Олком» | | | | | | |
| Змінні витрати | 17325,6 | 95,4 | 19339,1 | 95,7 | 21381,7 | 95,9 |
| у т.ч. сировина | 17098,6 | 94,2 | 19093,8 | 94,5 | 21117,4 | 94,7 |
| Постійні витрати | 531,8 | 2,9 | 551,9 | 2,7 | 571,8 | 2,6 |
| у.ч. заробітна плата | 177,6 | 1,0 | 196,9 | 1,0 | 216,3 | 1,0 |
| амортизація | 245,2 | 1,4 | 245,2 | 1,2 | 245,2 | 1,1 |
| Собівартість виробництва | 17857,4 | 98,3 | 19891,0 | 98,4 | 21953,5 | 98,4 |
| Повна собівартість виробництва | 18158,4 | 100,0 | 20211,2 | 100,0 | 22306,2 | 100,0 |
| ПАТ «Племзавод «Степной» | | | | | | |
| Змінні витрати | 9978,9 | 95,0 | 10977,7 | 95,3 | 12075,5 | 94,5 |
| у т.ч. сировина | 9835,3 | 93,7 | 10818,8 | 94,0 | 11900,7 | 93,2 |
| Постійні витрати | 521,7 | 5,0 | 537,0 | 4,7 | 551,2 | 4,3 |
| у.ч. заробітна плата | 214,8 | 2,0 | 228,4 | 2,0 | 241,3 | 1,9 |
| амортизація | 212,2 | 2,0 | 212,2 | 1,8 | 212,2 | 1,7 |
| Собівартість виробництва | 10500,6 | 100,0 | 11514,6 | 100,0 | 12626,7 | 98,8 |
| Повна собівартість виробництва | 10500,6 | 100,0 | 11514,6 | 100,0 | 12775,5 | 100,0 |

Джерело: Розраховано автором.

Встановлено, що змінні витрати у 2015 р. в ПП «Молокозавод-Олком» та ПАТ «Племзавод «Степной» відповідно дорівнюють 95,4 і 95,0%. Основні витрати припадають на придбання сировини та додатковий складових продукції, яка у 2015 р. відповідно становить 17,1 і 9,8 тис грн., або практично 94%. За даними ціна закупівлі сировини, незалежно від виду добавок м'яких сирів, практично однакова. У ПП «Молокозавод-Олком» вартість сировини за видами сирів коливається від 2,5 до 5,5 млн грн. Результати розрахунків витрат на переробку та реалізацію наведено у додатках Р,С

За результатами дослідження визначили, що цінова стратегія для випуску нової продукції для ПП «Молокозавод-Олком» повинна передбачати такі заходи: вивчення цінової політики конкурентів; використання системи знижок; формування цін з урахуванням покриття витрат; надання гнучких форм оплати - введення системи відстрочки платежу.

Цінова політика цієї стратегії відповідає високій якості товарів, тим самим, підтримуючи позитивну думку споживачів. У цьому полягає принцип позиціонування. Особливу увагу слід приділити диференціації цін, враховуючи рівень панівних середніх ринкових цін на продукцію визначену проектом. Обсяги реалізації та виручка від реалізації наведені у табл. 3.18.

Таблиця 3.18

Обсяги та виручка від реалізації м'яких сирів з добавками

| Вид сиру | Роки | | | | | |
|--------------------------|-------|---------|-------|----------|-------|---------|
| | 2015 | | 2016 | | 2017 | |
| | т | тис грн | т | тис грн | т | тис грн |
| ПП «Молокозавод-Олком» | | | | | | |
| Оливки | 103,0 | 7517,2 | 111,2 | 8336,3 | 122,3 | 9419,0 |
| Французькі трави | 54,9 | 3843,0 | 59,3 | 4266,0 | 65,3 | 4828,5 |
| Гриби | 137,3 | 9475,4 | 148,3 | 10379,3 | 163,1 | 11576,6 |
| Часник та зелені | 44,9 | 2916,6 | 48,4 | 3245,5 | 53,3 | 3675,6 |
| Разом | - | 23752,2 | - | 262267,0 | - | 29499,7 |
| ПАТ «Племзавод «Степной» | | | | | | |
| Оливки | 49,7 | 3624,5 | 54,6 | 4041,5 | 60,1 | 4445,7 |
| Французькі трави | 31,8 | 2224,3 | 35,0 | 2481,7 | 38,4 | 2729,9 |
| Гриби | 89,4 | 6166,5 | 98,3 | 6881,5 | 108,1 | 7569,6 |
| Часник та зелені | 27,8 | 1807,3 | 30,6 | 2049,2 | 33,6 | 2254,1 |
| Разом | - | 13822,6 | - | 15453,9 | - | 16999,2 |

Джерело: Розраховано автором.

Основну частку в структурі товарної продукції становлять сири із додаванням грибів. Так, в ПП «Молокозавод-Олком» їх вартість у 2015 р. дорівнюватиме 9,5 млн грн при ціні реалізації 69 грн/кг. За такої ж ціни, але з меншими обсягами реалізації вартість сирів із грибною добавкою у ПАТ «Племзавод «Степной» становить 6,2 тис. грн. В структурі реалізації досліджених аграрних підприємств такий вид сирів відповідно має 39,9 і 44,6%. Зазначимо, що вартість протягом прогнозованого періоду поступово зростатиме.

У 2017 р. виручка від реалізації складатиме у ПП «Молокозавод-Олком» та ПАТ «Племзавод «Степной» практично 30 і 17 млн грн. У такому разі ефективність виробництва сирів визначатиметься рівнем інтенсифікації у підприємствах. За менших обсягів реалізації молочної продукції буде меншою ефективність переробки та реалізації.

Дані про ефективність переробки молока при впровадженні інноваційних технологій у ПП «Молокозавод-Олком» та ПАТ «Племзавод «Степной» наведено в табл. 3.19 і 3.20

Таблиця 3.19

Ефективність переробки молока при впровадженні інноваційних технологій у ПП «Молокозавод-Олком», 2015-2017 рр.

| Показники | Роки | | |
|--|-------|-------|-------|
| | 2015 | 2016 | 2017 |
| Ефективність переробки | | | |
| Частка вартості сирів у структурі реалізації, % | 7 | 8,5 | 9,3 |
| Собівартість переробки 1 т молока, тис. грн | 53,4 | 54,2 | 54,5 |
| Обсяги виробництва у розрахунку на 1 робітника, т | 1,0 | 1,1 | 1,2 |
| Рентабельність виробництва, % | 27,65 | 28,93 | 31,48 |
| Ефективність реалізації | | | |
| Ціна реалізації 1 т, тис. грн | 69,3 | 71,0 | 72,8 |
| Витрати на збут 1 т реалізованої продукції, тис. грн | 0,89 | 0,87 | 0,87 |
| Частка реалізації на ринку України, % | 0,70 | 0,74 | 0,80 |
| Прибуток від реалізації 1 т продукції, тис. грн | 15,01 | 15,93 | 17,43 |
| Рентабельність продажу, % | 21,66 | 22,44 | 23,94 |

Джерело: Розраховано автором

Розраховано, що рентабельність переробки молока на м'які сири у ПП «Молокозавод-Олком» у 2015 р. буде 27,7%, а у 2017 р. збільшиться до 31,5%. Такий рівень буде досягнуто, якщо собівартість переробки 1 т становитиме 53,4 тис. грн у 2015 р. та 54,5 тис. грн. у 2017 р.

При ціні реалізації сирів понад 69 тис. грн. за 1 т дозволить одержати рівень рентабельності продажу буде на рівні не меншому ніж 21%. За рахунок того, що забезпечується високий рівень інтенсифікації виробництва, витрати на збут у розрахунку на 1 т сирів не перевищуватиме 900 грн, при цьому ціна реалізації у 2015 р. буде практично 69 тис. грн за 1т.

Високий рівень ефективності переробки молока на м'які сири спостерігається при плануванні виробництва у ПАТ «Племзавод «Степной» (табл. 3.20).

Таблиця 3.20

Ефективність переробки молока при впровадженні інноваційних технологій у ПАТ «Племзавод «Степной», 2015-2017 рр.

| Показники | Роки | | |
|--|------|------|------|
| | 2015 | 2016 | 2017 |
| Ефективність переробки | | | |
| Частка вартості сирів у структурі реалізації, % | 4 | 4,4 | 4,8 |
| Собівартість переробки 1 т молока, тис. грн | 52,9 | 52,7 | 53,1 |
| Обсяги виробництва у розрахунку на 1 робітника, т | 0,7 | 0,8 | 0,8 |
| Рентабельність виробництва, % | 29,4 | 32,1 | 33,1 |
| Ефективність реалізації | | | |
| Ціна реалізації 1 т, тис. грн | 69,3 | 70,5 | 71,5 |
| Витрати на збут 1 т реалізованої продукції, тис. грн | 0,65 | 0,65 | 0,62 |
| Частка реалізації на ринку Запорізької області, % | 0,3 | 0,35 | 0,4 |
| Прибуток від реалізації 1 т продукції, тис. грн | 15,7 | 17,2 | 17,8 |
| Рентабельність продажу, % | 22,7 | 24,3 | 24,9 |

Джерело: Розраховано автором.

За результатами досліджень рентабельність виробництва сирів за аналізований період перевищує 29% при собівартості виробництва понад 52 тис. грн. за 1 т. При цьому частка вартості сирів у товарній продукції коливається від 4 до 4,8%. При ціні реалізації 69,3 тис грн. за 1 т у 2015 р. витрати на збут будуть складати 650 грн.

Зазначимо, що частка реалізації продукції на ринку не перевищує 0,4%. Дослідження впливу факторів показало, що при виборі напряму підвищення ефективності з використанням інноваційних технологій відбувається із поступовим збільшенням попиту на продукцію з дотриманням умов та вимог європейського ринку. Сьогодні на вітчизняному ринку м'які сири представлені іноземними компаніями з високою ціною продажу.

Порівняно низька ціна реалізації у ПАТ «Племзавод «Степной» надасть можливість поступово зайняти свою нішу із нижчою ціною. Однак навіть такий стан за умов чистої конкуренції забезпечить одержання в 2015 р. прибутку в розмірі 15,7 тис. грн з 1 т.

Проведені дослідження підтверджують висновки про доцільність переробки молока та впровадження інноваційних видів продукції незважаючи на жорстку конкуренцію. У такому разі конкурентні переваги молочних продуктів формуються на основі системи обробки сировини та використання додаткових інгредієнтів. Важливими факторами із врахованих у моделі теорії ігор є наявність на ринку іноземних виробників, постачальників сировини та матеріалів, а також постійний попит на молоко та молочні продукти.

Упаковка для сиру є не менш важливою складовою ніж інгредієнти. Саме пакування допомагає зберігати продукцію та захищає її від шкідливого зовнішнього впливу, тому підприємству потрібно не заощаджувати кошти на пакуванні сиру, адже належно упакований продукт краще зберігає смакові властивості та подовжує строк споживання.

Найпопулярнішим видом упаковки для сирів є плівки і термоусадкові пакети. Але вони небезпечні для навколишнього природного середовища, тому що тривалий час розкладаються. Ефективно вирішити цю проблему можливо використанням екоупаковок, які виробляються із застосуванням передових технологій з безпечної сировини та швидко розкладаються.

Використання екологічної упаковки дозволяє вирішити водночас кілька проблем, зокрема, забезпечити довкілля, зробити продукти привабливими для кінцевого споживача, а також оптимізувати їх зберігання і перевезення. Орієнтуючись на високі запити сучасних клієнтів, компанія випустить належну упаковку для зберігання сирів.

Серед інших важливих переваг продукції, що реалізовується, можна назвати: здатність затримувати вологу і жир – завдяки особливому способу обробки сировини, вміст упаковки не потрапляє за межі контейнера, що значно полегшує транспортування і зберігання; біорозчинна основа (плівка і картон) при тривалому контакті з ультрафіолетом, вологою і мікроорганізмами повністю розкладається; збереження усіх первинних фізичних і механічних характеристик упродовж терміну експлуатації; естетична привабливість і ергономічний дизайн.

Отже, фасування молока в екоупаковку надає можливість розробити креативний дизайн, донести до споживача якісні переваги продукції, поліпшити умови транспортування та збільшити термін зберігання.

Попередні дослідження щодо формування моделі поведінки споживача на ринку молока та молочних продукції засвідчили наявність різних споживчих переваг об'єму упаковки. Тому в розрахунках враховано місткість упаковки за умов задоволення вимог споживачів (табл. 3.21)

Таблиця 3.21

Витрати на упаковку молока в аграрних підприємствах, 2015 р.

| Ємність упаковки, кг | Обсяги продукції, кг | Кількість упаковок, од. | Вартість одиниці упаковки, грн | Витрати, тис грн |
|---------------------------------|----------------------|-------------------------|--------------------------------|------------------|
| ПП «Молокозавод-Олком» | | | | |
| 0,5 | 1210000 | 2420000 | 0,29 | 701,8 |
| 1 | 1170000 | 1170000 | 0,35 | 409,5 |
| 1,5 | 1000467 | 666978 | 0,46 | 306,8 |
| 2 | 978433 | 489216,5 | 0,52 | 254,4 |
| Разом | 4358900 | - | - | 1672,5 |
| ПАТ «Племзавод «Степной» | | | | |
| 0,5 | 700765 | 1401,5 | 0,29 | 406,4 |
| 1 | 1008090 | 1008,1 | 0,35 | 352,8 |
| 1,5 | 150400 | 100,3 | 0,46 | 46,1 |
| 2 | 114845 | 57,4 | 0,52 | 29,9 |
| Разом | 1974100 | - | - | 835,3 |

Джерело: Розраховано автором.

Визначено, що для реалізації повного наявного асортименту молока на екоупаковку необхідно використати ПП «Молокозавод-Олком» та ПАТ «Племзавод «Степной» відповідно 1672,5 та 835,3 тис грн. Основна частина коштів буде витрачена на купівлю упаковки ємністю 0,5 кг, яка найбільше користується попитом. За існуючих умов на ринку ПП «Молокозавод-Олком» реалізує молоко вказаною ємністю понад 2,4 млн од. щорічно. Незважаючи на високі витрати на купівлю упаковки така альтернатива підвищення ефективності реалізації продукції є рентабельною (табл. 3.22 - 3.23). За незмінного попиту на молоко ПП «Молокозавод-Олком», ціна реалізації

збільшиться на 300 грн за рахунок ребрендингу продукту, відповідно прибуток на 1 т зросте на 200 грн.

Таблиця 3.22

**Ефективність реалізації молока при активізації маркетингових заходів у
ПП «Молокозавод-Олком», 2015 р.**

| Показники | до впровадження упаковки Ecolean | після впровадження упаковки Ecolean | Відхилен ня +/- |
|---|---|--|--------------------|
| Ефективність переробки | | | |
| Частка вартості молока у структурі реалізації, % | 20,6 | 20,6 | - |
| Собівартість переробки 1 т молока, тис. грн | 6,5 | 5,8 | -0,7 |
| Обсяги виробництва у розрахунку на 1 робітн., т | 12,7 | 12,6 | -0,1 |
| Рентабельність виробництва, % | 19 | 21,4 | 2,4 |
| Ефективність реалізації | | | |
| Ціна реалізації 1 т, тис. грн | 7,7 | 8 | 0,3 |
| Витрати на збут 1 т реалізованої продукції, тис грн | 0,6 | 0,8 | 0,2 |
| Частка реалізації на ринку України, % | 0,4 | 0,4 | - |
| Прибуток від реалізації 1 т продукції, тис. грн | 1,2 | 1,4 | 0,2 |
| Рентабельність продажу, % | 16 | 17,6 | 1,6 |

Джерело: Розраховано автором.

Зазначимо, що при активізації маркетингових заходів рентабельність продажу дорівнюватиме 17,6%, при витратах на збут 800 грн/т. Слід зазначити, що за однакових природно-економічних умовах на ринку молока порівняно більша рентабельність продажу. Використання упаковки надає можливість повністю використати обсяг товарної продукції.

На сьогодні через локальні мережі ПАТ «Племзавод «Степной» продає молоко на розлив, що значно зменшує ціну реалізації продукції. Якщо до використання даної альтернативи молоко реалізовували за ціною 3,7 грн/т і вона становила 0,24% ринку Запорізької області, то після використання упаковки для реалізації всієї продукції за 100% рівнем товарності прогнозується збільшити ціну реалізації до ринкового рівня 8,3 тис. грн/т.

Це надасть можливість збільшити рівень рентабельності продажу на 10,04 в.п. – до рівня 33,74%. У такому випадку витрати на збут дорівнюватиме 680 грн у розрахунку за 1т. Результати розрахунків показують, що запропоновані альтернативи по різному впливають на результативність переробного та сільськогосподарського підприємства.

Таблиця 3.23

**Ефективність реалізації молока при активізації маркетингових заходів у
ПАТ «Племзавод «Степной», 2015 р.**

| Показники | до впроваджен ня упаковки Ecolean | після впроваджен ня упаковки Ecolean | Відхилення, +/- |
|--|---|---|--------------------|
| Ефективність переробки | | | |
| Частка вартості молока у структурі реалізації, % | 3 | 15,7 | 12,7 |
| Собівартість переробки 1 т молока, тис. грн | 2,6 | 4,6 | 2 |
| Обсяги виробництва у розрахунку на 1 робітника, т | 5,1 | 7,3 | 2,2 |
| Рентабельність виробництва, % | 31,1 | 50,92 | 19,82 |
| Ефективність реалізації | | | |
| Ціна реалізації 1 т, грн | 3,7 | 8 | 4,3 |
| Витрати на збут 1 т реалізованої продукції, тис. грн | 0,2 | 0,68 | 0,48 |
| Частка реалізації на ринку Запорізької області, % | 0,24* | 8,3** | 8,06 |
| Прибуток від реалізації 1 тони продукції, тис. грн | 0,87 | 2,7 | 1,83 |
| Рентабельність продажу, % | 23,7 | 33,74 | 10,04 |

* - при наявному обсязі реалізації; ** - при повному обсязі реалізації
Джерело: Розраховано автором.

Передусім причиною є наявні обсяги реалізації продукції підприємств та укладені контракти із торговельними мережами. У роботі розраховано ефективність впровадження інноваційних технологій переробки молока на м'які сири із добавками та упаковки системою Eco-Lean (табл. 3.24).

Результати досліджень переконують, що запровадження нової упаковки та формування подальшого бренду дають можливість мати у ПП«Молокозавод-Олком» 17,6% рентабельності продажу. Водночас, рентабельність продажу вища при запровадженні нової технології виробництва м'яких сирків. У такому разі ефективність використання молока порівняно вища, прибуток від реалізації 1 т готової продукції дорівнює 15 тис. грн. За розрахунками у ПАТ «Племзавод «Степной» буде порівняно вищий рівень ефективності від використання сучасної упаковки, рентабельність виробництва та продажу при цьому відповідно дорівнює 51 і 35%. При пакуванні молока сільськогосподарське підприємство буде охоплювати 8,3% ринку в Запорізькій області за рахунок збільшення терміну реалізації та поліпшення споживчих якостей продукції.

Дослідженнями встановлено, що за однакових умов ринку сільськогосподарським підприємствам ефективніше реалізувати молоко у

сучасних упаковках, що дає можливість збільшити ціну реалізації порівняно удвічі. Переробним підприємствам необхідно зосередити увагу на інноваційних технологіях для забезпечення конкуренції власної продукції з імпортною за якісними та споживчими характеристиками.

Таблиця 3.24

Ефективність переробки та реалізації молока в аграрних підприємствах Запорізької області (проект)

| Показники | ПП «Молокозавод-Олком» | | | ПАТ «Племзавод «Степной» | | |
|--|-----------------------------------|--------------------------------------|------|-----------------------------------|--------------------------------------|--------|
| | Активізація маркетингових заходів | Впровадження інноваційних технологій | 2014 | Активізація маркетингових заходів | Впровадження інноваційних технологій | 2014 |
| Ефективність переробки | | | | | | |
| Частка вартості молока у структурі реалізації, % | 20,6 | 7 | 20,6 | 15,7 | 4 | 3 |
| Собівартість переробки 1 т молока, тис. грн | 5,8 | 53,4 | 6,5 | 4,6 | 52,9 | 2,6 |
| Обсяги виробництва у розрахунку на 1 робітника, т | 12,6 | 1 | 12,7 | 7,3 | 0,7 | 5,1 |
| Рентабельність виробництва, % | 21,4 | 27,7 | 19 | 50,9 2 | 29,4 | 31,1 |
| Ефективність реалізації | | | | | | |
| Ціна реалізації 1 т, тис. грн | 8 | 69,3 | 7,7 | 8 | 69,3 | 3,7 |
| Витрати на збут 1 т реалізованої продукції, тис. грн | 0,8 | 0,89 | 0,6 | 0,68 | 0,65 | 0,2 |
| Частка реалізації на ринку, % | 0,4* | 0,7* | 0,4* | 8,3** | 0,3** | 0,24** |
| Прибуток від реалізації 1 т продукції, тис. грн | 1,4 | 15 | 1,2 | 2,7 | 15,7 | 0,87 |
| Рентабельність продажу, % | 17,6 | 21,7 | 16 | 33,7 | 22,7 | 23,7 |

* - частка реалізації на ринку України; ** - частка реалізації на ринку Запорізької області

Джерело: Розраховано автором.

Незважаючи на високу собівартість – 53,4 тис. грн на 1 т при виробництві м'яких сирків у ПП «Молокозавод-Олком», рентабельність продажу перевищуватиме 20%, що підтверджується результатами моделювання методом теорії гри. Таким чином, кількісне оцінка факторів зовнішнього середовища й виявлення основних чинників впливу дають змогу аграрному підприємству більш ретельно вивчити альтернативи підвищення ефективності переробки та реалізації продукції.

Узгодження пропозицій з існуючою стратегією підприємства на ринку доповнюють глибину досліджень та визначають вектор подальших управлінських рішень.

Висновки до розділу 3

1. Молочна продукція у харчуванні людей знаходиться на першому місці, особливо у раціоні дітей. Тому вважаємо доцільним розширити асортимент молокопереробних підприємств, що підвищить їх ефективність та конкурентоспроможність.

2. Серед повного асортименту молочної продукції 23% опитаних споживачів надають молоку. Сучасну кисломолочну категорію досі розглядає в деякій мірі як «розкіш», тому такому виду продукції необхідно розробити у подальшому конкурентну цінову стратегію. Більшість споживачів віддають перевагу вітчизняним виробникам та 68 % респондентів підтримали рішення молокопереробних підприємств щодо розширення їх асортименту, що вказує на достатню кількість потенційних покупців молочної продукції.

3. На вибір місця покупки впливають рівень цін (66%), широта асортименту (54%) та якість продукції (44%). Виявлено, що великим попитом користуються молочна продукція в пластикових пляшках (33%) та в картонній упаковці Pur-Pack (30%). Для подальшого зберігання якості продукції протягом періоду транспортування та реалізації необхідно розробити заходи щодо удосконалення

4. Більшість видів продукції ПАТ «Юрія» та молоко ТОВ «Молочний дім» займають значну частку в структурі товарної продукції. Для виробництва таких видів молочної продукції характерний високий темп зростання продажів. Саме такі аграрні підприємства у подальшому можуть формувати свою товарну політику через завоювання нових сегментів ринку за соціографічними та демографічними факторами. Молочна продукція ПП «Молокозавод-Олком» має низьку частку на ринку і високі темпи зростання продажів. Обґрунтовано, що підприємству необхідно збільшити витрати на просування, підвищити якість та конкурентоспроможність продукції, удосконалювати рекламну компанію та удосконалювати збутову політику підприємства.

5. В результаті дослідження визначено, що низькі обсяги реалізації сільськогосподарських підприємств, порівняно із переробними, навіть на регіональному ринку не дозволяють вести конкурентну боротьбу. Низькі фінансові можливості та вузький асортимент продукції у подальшому унеможливує процес входження підприємств та завоювання клієнтів. На основі стратегічного аналізу запропоновано впровадження нових технологічних розробок з метою зниження витрат і надання продукції якостей, які відрізняються від аналогічних товарів конкурентів.

6. На основі методу матриці Shell/DPM визначено подальший стратегічний напрям для досліджених підприємств. Для ТОВ «Молочний Дім» та ПП «Молокозавод–Олком» ефективною буде стратегія вибіркового розвитку через удосконалення товарної політики підприємства та інвестування у ті сегменти, де прибутковість висока, а ризик малий. Для ПАТ «Юрія» ефективною буде стратегія розвитку, яка посилення конкурентних переваг шляхом підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства. Аграрні підприємства такого типу матимуть більшу ефективність реалізації продукції при удосконаленні товарної політики через запровадження нової упаковки товару та поліпшення якісних характеристик.

7. Результати аналізу ієрархій свідчать, що найбільш прибутковою продукцією для аграрних підприємств, що мають стратегію вибіркового розвитку, є виробництва з поглибленою переробкою молока, наприклад виробництва м'яких сирів та морозива. Метою стратегії є розширення виробничих потужностей. Для поглиблення конкурентних переваг аграрних підприємств пропонується цінова стратегія «проникнення на ринок» за рахунок реалізації як через оптову так і через роздрібну торгівлю. Рівень беззбиткового виробництва практично дорівнює 30 т, що становить 80 кг реалізації на робочий день. При зазначених умовах ПП «Молокозавод – Олком» та фінансових ресурсах, рентабельність виробництва та продажу відповідно буде більша ніж 30 і 23%, що надасть змогу завоювати новий сегмент регіонального

ринку. У роботі розраховано, що при інвестиціях у переробку у розмірі 5,4 млн грн, строк окупності складає 1,1 рік, а показник ROI у 2016 р. становитиме 92%.

8. Аналіз показників ефективності впровадження обладнання для додаткового пакування продукції в упаковці Ecolean свідчить про прибутковість заміни упаковки. За результати дослідження та експертних оцінок впровадження нової упаковки призведе до зростання обсягів продажу в середньому на 10%. В результаті прибуток підвищиться на 73,5%, рентабельність виробництва та продажу відповідно на 9,3 і 6,7%.

**Реузльтати дослідження представлених у розділі 3 опублікововано в
працях автора[36, 38, 40, 46, 50],**

ВИСНОВКИ

В дисертаційній роботі здійснено теоретичні узагальнення і запропоноване нове вирішення науково-прикладного завдання підвищення ефективності переробки та реалізації молока шляхом реалізації стратегії розвитку аграрних підприємств, що є підставою для таких висновків:

1. Поглиблено тлумачення поняття ефективності переробки та реалізації молока, що розглядається як результативність суб'єктів господарювання у процесі створення доданої вартості товару, що передбачає просування готового продукту на промисловій основі. Доведено, що під аграрним підприємством доцільно розуміти суб'єкт господарювання агропромислового комплексу з виробництва молока і молочних продуктів на промисловій основі, і, на відміну від інших категорій, є комплексом підприємств, що пропонують на ринку молоко (як сировину) та готову кінцеву продукцію (упаковані молочні продукти) і не використовують їх для власного споживання.

2. Систематизовано групи факторів, що впливають на підвищення ефективності результатів діяльності аграрних підприємств у маркетинговому середовищі на мікро та макрорівні. На рівні макросередовища згідно з умовами виробництва, переробки та реалізації молока фактори були згруповані за нормативно-правовими, демографічними, соціально-культурними, природно-екологічними та науково-технологічними ознаками. На рівні мікросередовища фактори були розподілені за суб'єктами ринку, а саме конкуренти, постачальники, споживачі, контактні аудиторії.

3. Обґрунтовано методичний підхід до аналізу ефективності переробки та реалізації молока за процесами операційної діяльності (виробництво, переробка та реалізація) в сільськогосподарських і переробних підприємствах. У роботі зазначено, що основними показниками ефективності переробки та реалізації є рентабельність виробництва та продажу. Для поглибленого дослідження ефективності реалізації молока в дисертаційній роботі апробовано показник витрат на збут одиниці реалізованої продукції, розрахований як

відношення різниці між повною й виробничою собівартістю реалізованої продукції до обсягу реалізації.

4. Узагальнення результатів аналізу розвитку аграрних підприємств дало можливість встановити, що, незважаючи на поступове зменшення поголів'я корів у сільськогосподарських підприємствах протягом 2010 – 2014 рр., виручка від реалізації молока збільшується як у сільськогосподарських, так і переробних підприємствах. Однак це не обумовлює стабільну ефективність переробки та реалізації, а саме рентабельність виробництва, продажу та прибуток у розрахунку на одиницю продукції. Згідно з проведеним кореляційно-регресійним та кластерним аналізом визначено регіони за розмірами роздрібного товарообороту в розрахунку на 1 тис. жителів, типовими для яких є Дніпропетровська, Черкаська та Запорізька області.

5. Результати експертних досліджень кількісного впливу факторів маркетингового середовища показали, що основним є вплив факторів макросередовища. Наголошено, що така ситуація свідчить про неможливість реагування на зміни зовнішнього середовища окремо взятого аграрного підприємства. Доведено, що негативний вплив здійснює група економічних факторів. Встановлено, що фактори мікросередовища меншою мірою впливають на результати ефективності переробки та реалізації молока у сучасних умовах. Виявлено негативний вплив групи факторів «постачальники» через неповну завантаженість потужностей переробних підприємств, зменшення, а в деяких регіонах – відмови від утримання поголів'я корів у сільськогосподарських підприємствах, низьку якість сировини та відсутність налагоджених логістичних потоків.

6. У результаті поглибленого дослідження діяльності типових аграрних підприємств, регіони розташування яких обрано на основні кластерного аналізу (Дніпропетровська, Черкаська та Запорізька області), встановлено, що ефективність реалізації молока у переробних підприємствах практично залежить від його собівартості та повного асортименту продукції. Виявлено вплив зменшення поголів'я корів на ціну закупівлі та реалізації товарного

молока на регіональному рівні. Проведено також поглиблене дослідження діяльності двох сільськогосподарських підприємств, що спеціалізуються на виробництві молока та мають неповний логістичний цикл: виробництво-переробка та виробництво-реалізація. Наголошено, що резерви поєднання логістичних процесів на базі сільськогосподарських підприємств дають можливість забезпечити ефективну переробку та реалізацію молока навіть у природно-економічних умовах, які не сприяють розвитку молочної галузі.

7. Обґрунтовано модель поведінки споживача на ринку молока України за соціографічними, демографічними та географічними ознаками. Серед повного асортименту молочної продукції 23% респондентів надають перевагу молоку, виробленому вітчизняними товаровиробниками та підтримують рішення молокопереробних підприємств щодо розширення свого асортименту, що свідчить про достатню кількість потенційних покупців молочної продукції. Виявлено також, що на вибір місця купівлі впливають рівень цін, широта асортименту та якість продукції. Визначено, що великим попитом користується молочна продукція в пластикових пляшках та в картонній упаковці тривалого зберігання.

8. З метою формування напрямів підвищення ефективності переробки та реалізації молока обґрунтовано стратегії розвитку аграрних підприємств. Встановлено, що для більшості видів продукції переробних підприємств темп зростання обсягів реалізації впливає на товарну стратегію через завоювання нових сегментів ринку. Переробним підприємствам, яким належить невелика частка ринку з одночасним зростанням обсягів реалізації, пропонується використовувати стратегію вибіркового розвитку за рахунок збільшення витрат на просування кінцевого продукту, підвищення конкурентоспроможності продукції, поглиблення асортименту. Обґрунтовано, що у сучасних умовах сільськогосподарські підприємства не мають ринкового потенціалу для виходу на регіональний ринок і завоювання кінцевих споживачів, що визначає їх подальшу стратегію впровадження нових технологічних розробок з метою

зниження витрат і надання продукції конкурентних переваг порівняно із продукцією переробних підприємств.

9. Запропоновано напрями підвищення ефективності переробки та реалізації продукції в сільськогосподарському та переробному підприємстві, вибір яких базувався на прийнятті рішень у невизначеному просторі методом теорії гри. За Результати використання обраних напрямів підвищення ефективності обґрунтовані на принципах діяльності ПП «Молокозавод-Олком» та ПАТ «Племзавод «Степной». Проведені розрахунки показали, що максимальний прибуток з одиниці реалізованої продукції у досліджених підприємствах буде отримано при впровадженні нових технологій переробки молока, а також при використанні високоякісної упаковки молока. При прийнятті рішень сільськогосподарськими підприємствами щодо підвищення ефективності в сучасних умовах запропоновано використовувати маркетингові заходи, а саме інноваційне пакування молока.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аверчева Н. О. Напрями підвищення економічної ефективності та конкурентоспроможності підприємств птахівництва в регіоні : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08. 00.04 «Економіка та управління підприємствами(за видами економічної діяльності)» / Н. О. Аверчева ; – Миколаїв, 2007. – 16 с.
2. Алексійчук Т. В. Економічна ефективність виробництва свинини : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.07.02 «Економіка сільського господарства і АПК» / Т. В. Алексійчук ; – Київ, 2004. – 16 с.
3. Андрушко А. М. Ефективність постачальницько-збутової діяльності сільськогосподарських підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / А. М. Андрушко ; – Львів, 2008. – 20 с.
4. Аранчій Д. С. Розвиток і ефективність виробництва на підприємствах м'ясопродуктового підкомплексу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Д. С. Аранчій ; – Дніпропетровськ, 2009. – 20 с.
5. Артем'єв Б. В. Класифікація видових проявів потенціалу підприємства / Б. В. Артем'єв // Прометей : регіон. зб. наук. пр. з екон. / НАН України, ДЕГІ. – Донецьк, 2008. — Вип. 3(27). — С. 104-110.
6. Артімонова І. В. Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності аграрних підприємств / І. В. Артімонова // Актуальні проблеми економіки: наук. економ. журнал. – 2010. - № 5 (107). – С. 46-51.
7. Бабич М. М. Ефективність та пріоритети подальшого розвитку фермерства в регіоні : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (економіка сільського господарства і АПК)» / М. М. Бабич ; – Миколаїв, 2009. – 21 с.

8. Божидарнік Т. Проблеми та пріоритети розвитку молокопереробних підприємств в сучасних умовах господарювання / Тарас Божидарнік // Економіст. – 2011. - № 1. – С. 39-41.
9. Божидарнік Т. Реформа молокопродуктового підкомплексу: альтернативи та пріоритети / Тарас Божидарнік // Економіст. – 2011. - № 2. – С. 52-54.
10. Бондаренко В. М. Розвиток ефективного виробництва молока та його промислової переробки в Україні / В. М. Бондаренко // Економіка АПК. - 2008. – № 5. - С. 61-64.
11. Борисов А. Б. Большой экономический словарь / А. Б. Борисов. – М.: Книжный мир, 2003. – 895 с.
12. Бородіна О. М. Державна підтримка сільського господарства: концепція, механізми, ефективність / О. М. Бородіна // Економіка і прогнозування: наук. журнал / Ін-т економ. і прогнозування НАН України. – К., 2006. – № 1. – С. 109-125.
13. Братанич М.В. Визначення сутності економічної ефективності та класифікація її видів / М.В. Братанич, Т.В. Полозова // Економіка промисловості – 2010.- №4. – С.153-155
14. Бурбела Т. М. Методичні підходи оцінки ефективності виробництва товарів і послуг національної економіки / Т. М. Бурбело, А. М. Турило // Формування ринкових відносин в Україні : зб. наук. пр. / Н.-д. екон. ін-т. – К., 2010. - № 12 (115). – С. 193-201.
15. Бутенко А. І. Проблеми підвищення ефективності підприємств харчової промисловості / А. І. Бутенко, Г. В. Карпінська // Економіка харчової промисловості: наук. журнал / ОНАХТ. – Одеса, 2009. – № 4. – С. 8-14.
16. Великий Ю. В. Економічна ефективність виробництва молока та шляхи її підвищення : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.01 «Економіка підприємства і організація виробництва» / Ю. В. Великий ; – К., 2001. – 16 с.

17. Воловик І.А. Сучасні тенденції виробництва та переробки молока в сільськогосподарських підприємствах України / І.А. Воловик // Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В.В. Докучаєва. Серія «Економічні науки». – 2016. - № 1. – С.

18. Воловик І. Світовий досвід аграрної кооперації в контексті сталого розвитку сільських територій / І. Воловик // Аграрна наука ХХІ століття: реалії та перспективи: тези доповідей науково-практичної конференції 04-06 березня 2015 р.: В 2 т. – Том 2. – Дніпропетровськ: Видавництво «Свідлер А.Л.», 2015. – С. 64-67.

19. Воронін О. Методика визначення узагальнюючого показника економічної ефективності виробництва / О. Воронін // Економіст. – 2007. - № 4. – С. 57-62.

20. Гаваза Є. В. Світовий ринок молока і молокопродуктів: тенденції та перспективи для України / Є. В. Гаваза // Економіка АПК. – 2015. – № 7. – С. 106-113.

21. Гизатуллин А. Корпоративное управление и финансовая эффективность компании: мета-анализ / А. Гизатуллин // Вопросы экономики. – 2008. – № 10. – С. 62-76.

22. Гнатенко Є. П. Економічний механізм розвитку молочної галузі потребує удосконалення / Є. П. Гнатенко // Інвестиції: практика та досвід : . наук.-практ. журн. / Чорномор. держ. ун-т ім. Петра Могили. – К., 2011. - № 6. – С. 54-56.

23. Голубєва Т. С. Методологічні підходи до оцінки ефективності діяльності підприємства / Т. С. Голубєва, І. В. Колос // Актуальні проблеми економіки : наук. екон. журнал. – 2006. - № 5(59). – С. 66-71.

24. Гонтарєва І. В. Вплив своєчасності відтворювальних процесів на системну ефективність розвитку підприємства / І. В. Гонтарєва // Актуальні проблеми економіки : наук. економ. журнал. – 2011. - № 2 (116). – С. 69-76.

25. Гонтарева І. В. Об'єктивізація цілей при прогнозуванні ефективного розвитку підприємства / І. В. Гонтарева // Економіка і прогнозування : наук. журнал / Ін-т економ. і прогнозування НАН України. – К., 2011. - № 1. – С. 143-155.
26. Гончарук А. Новый подход к управлению эффективностью в промышленности Украины / А. Гончарук // Экономика Украины. – 2006. - № 11. – С. 36-46.
27. Гончарук А. Обеспечение эффективности производства мяса в Украине / А. Гончарук // Экономика Украины. – 2009. - № 6. – С. 65-74.
28. Гончарук А. Г. Визначення факторів і резервів підвищення ефективності у промисловості / А. Г. Гончарук // Економіка промисловості : наук.-практ. журнал. – 2006. - № 3. - С. 63-70.
29. Гончарук А. Г. Моделювання комплексного показника економічної ефективності промисловості України / А. Г. Гончарук // Економіка промисловості : наук.-практ. журнал. – 2005. - № 4. – С. 52-55.
30. Гончарук А. Г. О природе экономической эффективности предприятий пищевой промышленности / А. Г. Гончарук // Економіка промисловості : наук.-практ. журнал. — 2008. — № 1. — С. 83-90.
31. Гончарук А. Г. Формирование общего механизма управления эффективностью предприятия / А.Г. Гончарук // Економіка промисловості :наук.-практ. журнал. — 2009. — № 2. — С. 164-175.
32. Горчакова Е. Н. Качество, результативность, эффективность, квалитативность: терминологические аспекты / Е. Н. Горчакова, Ф. Е. Поклонский // Економіка промисловості : наук.-практ. журнал. — 2009. — № 1. — С. 22-28.
33. Гринчук В. Ю. Особливості розвитку кооперації та агропромислової інтеграції в молочному підкомплексі АПК / В. Ю. Гринчук // Актуальні проблеми економіки : наук. екон. журнал. – 2010. - № 8 (110). – С. 57-63.
34. Гуцул Т. А. Економічна ефективність виробництва і формування ринку молока (на прикладі підприємств приміської зони м. Києва) : автореф.

дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.01 «Економіка підприємства і організація виробництва» / Т. А. Гуцул ; – К., 2002. – 16 с.

35. Данилевська-Жугунісова О. Є. Аналіз тенденцій розвитку молокопродуктивного підкомплексу АПК України / О. Є. Данилевська-Жугунісова // Формування ринкових відносин в Україні. – 2011. - № 1 (116)/ - С. 99-101.

36. Демчук Е. Н. Влияние интеграционных процессов на эффективность реализации продукции / Е. Н. Демчук // Наука і вища освіта : тези доп. учасників XIV міжвуз. студ. наукової конф. / ГУ ЗІДМУ; гол. ред. В. М. Огаренко. – Запоріжжя, 2006. – Ч. 1. - С. 86 – 87.

37. Демчук О. М. Вплив факторів мікросередовища ринку молока на діяльність аграрних підприємств / О. М. Демчук // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки) / ТДАТУ. – Мелітополь, 2015. – № 1 (29). – С. 207-215.

38. Демчук О. М. Ефективність переробки сільськогосподарської продукції / О. М. Демчук // Дні науки : зб. тез доповідей / Гуманітарний університет ЗІДМУ . – Запоріжжя, 2005. – Т. 1. - С. 48 – 49.

39. Демчук О. М. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств, що займаються переробкою сільськогосподарської сировини / О. М. Демчук // Дні науки : зб. тез доповідей (23–24 жовтня 2008р., м. Запоріжжя) / Гуманітарний університет ЗІДМУ. - Запоріжжя, 2008. – Т. 1. - С. 32 – 33.

40. Демчук О. М. Інвестиційна привабливість переробної сфери агропродуктового комплексу / О.М. Демчук // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства ім. П.Василенка: наук. фах. видання / ХНТУСГ ім. Петра Василенка. – Харків, 2007. – Вип. 55 : Економічні науки. – С. 225 – 228.

41. Демчук О. М. Критерії та показники оцінювання ефективності переробки сільськогосподарської сировини / О. М. Демчук // Держава та регіони : наук.-вироб. журнал / Класичний приватний університет – Запоріжжя , 2008. – № 3. - С. 83 – 85. - (Економіка та підприємництво).

42. Демчук О. М. Методи ціноутворення на продукцію реалізації / О. М. Демчук // Дні науки : зб. тез доповідей / ГУ ЗІДМУ. – Запоріжжя, 2006. – Т. 2. - С. 131 – 133.
43. Демчук Е. Н. Методика и информационная база исследования продовольственного комплекса / Е. Н. Демчук // Теория и практика экономики и предпринимательства: тез. III Межд. науч.-практ. конф. / ТНУ им. В. И. Вернадского. - Алушта, 2006. – С. 137 – 138.
44. Демчук Е. Н. Методические подходы к исследованию эффективности реализации молока / Е. Н. Демчук // Исследования и результаты : науч. журнал / КазНИИЛХ. – Алматы, 2011. - № 4 (052). – С. 210-214.
45. Демчук О. М. Методичні підходи до дослідження економічної ефективності діяльності підприємств м'ясо-молочного під комплексу / О. М. Демчук // Науково-практичні дослідження обліково-інформаційного забезпечення ефективного розвитку аграрного сектору економіки : колективна монографія присвячена 20-річчю факультету економіки та бізнесу / О. В. Вороновська [та ін.] ; за ред.: Л. В. Синяєвої, О. В. Вороновської. - Мелітополь, 2013. – С. 180 – 186.
46. Демчук Е. Н. Оценка продовольственной безопасности региона /Е. Н. Демчук // Международная экономическая деятельность: региональный аспект : монографія / Ф. В. Зиновьев, И. Ф. Зиновьев, В. Е. Реутов и др ; Под ред. Ф. В. Зиновьева, В. Е. Реутова. – Симферополь , 2006. – С. 101 – 111.
47. Демчук О. М. Продовольчий ринок та конкурентоспроможність продукції підприємств, що переробляють сільськогосподарську сировину / О. М. Демчук // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики Украины : тез. VII Межд. науч.-практ. конференции / ТНУ В. И. Вернадского.- Алушта, 2008. – С. 66.
48. Демчук О. М. Ризик реалізації продукції переробки / О. М. Демчук // Наука і вища освіта : тези доп. учасників XVI міжвуз. студ. наук. конференції / ГУ ЗІДМУ; гол. ред. В. М. Огаренко. – Запоріжжя, 2008. – Т. 1. - С. 74 – 75.

49. Демчук О. М. Рівень конкурентоспроможності молока у сільськогосподарських підприємствах України / О. М. Демчук // Фінансово-економічні проблеми розвитку сільських територій: тези міжнар. наук.-практ. конференції / ТДАТУ. – Мелітополь, 2014. – С. 186-188.

50. Демчук О. М. Собівартість продукції переробки та її вплив на формування ефективності виробництва на аграрному підприємстві / О. М. Демчук // Держава та регіони : наук.-вироб. журнал / Класичний приватний університет. – Запоріжжя, 2006. – № 2. - С. 86 – 89. - (Економіка та підприємництво).

51. Демчук Е. Н. Состояние сырьевой базы предприятий перерабатывающих продукцию плодоводства / Е. Н. Демчук // Теория и практика экономики и предпринимательства : тез. IV Межд. науч.-практ. конф / ТНУ им. В. И. Вернадского. - Алушта, 2007. – С. 175.

52. Демчук О. М. Ціноутворення на переробних підприємствах / О. М. Демчук // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна - Kharkov University bulletin / Харків. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. - Харків, 2007. - № 789: Стратегія розвитку підприємництва: теорія, практика, організація. – С. 71 – 74.- (Серія економічна).

53. Диесперов В. Определение эффективности в сельскохозяйственном предприятии / В. Диесперов // Экономика Украины. – 2007. - № 10. – С. 70-78.

54. Диленко В. Анализ эффективности функционирования системы отраслей национальной экономики / В. Диленко / Економіст. – 2011. - № 2. – С. 20-23.

55. Дорошенко А. П. Ефективність функціонування сільськогосподарських підприємств різних організаційно-правових форм : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / А. П. Дорошенко ; Харк. нац. аграр. ун-т ім. В.В.Докучаєва. – Х., 2009. – 20 с.

56. Драган О. І. Передумови та проблеми розвитку підприємств м'ясної промисловості України / О. І. Драган // Формування ринкових відносин в Україні : зб. наук. пр. / Н.-д. екон. ін-т. – К., 2010. - № 6 (109). – С. 96-101.
57. Економічна енциклопедія: у 3-х т. / редрада: Б. Д. Гаврилишин (голова [та ін.]). – К.: Вид. центр «Академія», 2000 Т. 1 / редкол.: С. В. Мочерний (відп. ред. [та ін.]). – 2000. – 864 с.
58. Економіка підприємства: підручник / [М. Г. Грещак, В. М. Колот, О. Г. Мендрул та ін.] ; за заг. та наук. ред. Г. О. Швиданенко. – [вид. 4-те, перероб. і доп.]. – К. : КНЕУ, 2009. – 816 с.
59. Економіка підприємства: структурно-логічний навч. посібник / [С. Ф. Покропивний, М. Г. Грещак, В. М. Колот, А. П. Наливайко та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. С. Ф. Покропивного. – К. : КНЕУ, 2001. – 457 с.
60. Економіка підприємства: підручник / [Г. О. Швиданенко, В. Г. Васильков, Н. П. Гончарова та ін.] ; за ред. Г. О. Швиданенко. – К. : КНЕУ, 2009. – 598 с.
61. Економіка підприємства: підручник / [А. В. Шегда, М. П. Нахаба та ін.] ; за ред. А. Г. Шегди. – К. : Знання, 2006. – 614 с.
62. Євтушевська О. О. Розробка інноваційної стратегії розвитку молокопереробного комплексу регіону : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.07.02 «Економіка сільського господарства і АПК» / О. О. Євтушевська ; Харк. нац. аграр. ун-т ім. В.В.Докучаєва. – Х., 2006. – 20 с.
63. Єріна А. М. Методологія наукових досліджень: навч. посібник / А. М. Єріна, В. Б. Захожай, Д. Л. Єрін. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 212 с.
64. Жарікова Н. О. Існуючі сучасні підходи щодо оцінювання ефективності корпоративного управління / Н. О. Жарікова // Формування ринкових відносин в Україні : зб. наук. пр. / Н.-д. екон. ін-т. – К., 2009. - № 1 (29). – С. 176-180.

65. Желєзняк А. М. Підвищення конкурентоспроможності молокопереробних підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (економіка сільського господарства і АПК)» / А. М. Желєзняк – Львів, 2007. – 20 с.
66. Заблоцький Б. Ф. Регіональна економіка: навч. посіб. / Б. Ф. Заблоцький. – Львів: «Новий світ - 2000», 2007. – 548 с.
67. Захарченко Ю. М. Функціонування ринку молока в сучасних умовах господарювання : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.07.02 «Економіка сільського господарства і АПК» / Ю. М. Захарченко ; Харк. нац. аграр. ун-т ім. В.В.Докучаєва. – Харків, 2003. – 20 с.
68. Заходим М. В. Економічний механізм забезпечення виробництва конкурентоспроможної продукції молокопереробних підприємств / М. В. Заходим // Економіка АПК. - 2011. - № 4. - С. 26-32.
69. Зиновьев И. Ф. Методика экономических исследований: монография / И. Ф. Зиновьев, С. Г. Черемисина. – Симферополь: Таврия, 2005. – 176 с.
70. Зінов'єв Ф. В. Потенціал молокопереробного підприємства: оцінка, розвиток і ефективність реалізації / Ф. В.Зінов'єв, О. М. Демчук // Бізнес-навігатор : наук.-вироб. журн. / Міжн. ун-т бізнесу і права. – Херсон, 2014. – № 1 (33). - С. 42 – 45
71. Зятковський І. В. Оцінка ефективності власності в умовах трансформаційної економіки / І. В. Зятковський // Фінанси України. – 2006. - № 6. – С. 129-142
72. Івацюра О. В. Ефективність функціонування птахопродуктового підкомплексу АПК Львівської області : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (економіка сільського господарства і АПК)» / О. В. Івацюра ; Львів. держ. аграр. ун-т. – Львів, 2008. – 23 с.

73. Інноваційно-інвестиційні, ресурсні та управлінські складові розвитку підприємств-учасників інтеграційних об'єднань: міжнародна колективна монографія / [Воловік І.А. та ін.], під заг. ред. К.Ф. Ковальчука. – Донецьк: ЛАНДОН-XXI, 2013, 503 с.

74. Камінська В. В. Формування локального інтеграційного кластера на виробництві та переробці молока / В. В. Камінська // Економіка АПК. - 2011. - № 3. - С. 95-101.

75. Канцевич С. І. Підвищення економічної ефективності виробництва молока / С. І. Канцевич // Економіка АПК. - 2010. - № 5. - С. 23-28.

76. Канцевич С. І. Якість як основна складова підвищення економічної ефективності виробництва молока в Україні / С. І. Канцевич // Економіка АПК. - 2010. - № 2. - С. 35-40.

77. Карпенко А. В. Функціональний взаємозв'язок маркетингу і логістики – основа удосконалення мікросередовища підприємства // Економіка та держава. – 2007. - № 8. – С. 21-24.

78. Киристюк С. В. Ефективність державної підтримки аграрного сектора в умовах глобалізації : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.03 « Економіка та управління національним господарством» / С. В. Киристюк ; – К., 2009. – 20 с.

79. Климаш Н. І. Ретроспективний аналіз підходів до вибору критеріїв ефективності господарської діяльності підприємств / Н. І. Климаш // Формування ринкових відносин в Україні : зб. наук. пр. / Н.-д. екон. ін-т. – К., 2010. - № 9 (112). – С. 124-129.

80. Клиновий Д. В. Розміщення продуктивних сил та регіональна економіка України: навч. посіб. / Д. В. Клиновий, Т. В. Пепа; за наук. ред. Л. Г. Чернюк. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 228 с.

81. Коваль Н. В. Ефективність інвестицій в підприємства молокопереробної галузі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Н. В. Коваль. – Житомир, 2009. – 20 с.

82. Козонак Н. О. Оцінка діючих бізнес-моделей у молочній галузі України / Н. О. Козонак // Актуальні проблеми економіки : наук. економ. журнал. – 2007. - № 7 (73). – С. 63-74.

83. Колач С. М. Трансформування та ефективність функціонування сільськогосподарських підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / С. М. Колач . – Львів, 2009. – 20 с.

84. Кончаковський Є. О. Ефективність праці та її мотивація в аграрній сфері АПК : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Є. О. Кончаковський ; Дніпропетр. держ. аграр. ун-т. – Дніпропетровськ, 2009. – 21 с.

85. Копосов Г. О. До побудови шкали абсолютної ефективності / Г. О. Копосов // Економіка, фінанси, право. – 2010. - № 6. – С. 24-26.

86. Коренюк П. І. Методика визначення продовольчої ефективності відтворення аграрного природно-ресурсного потенціалу / П. І. Коренюк // Національне господарство України: теорія та практика управління : зб. наук. пр. / НАН України, Рада по вивч. продуктивних сил України . – К., 2009. - С. 221-226.

87. Кравченко О. М. Економічна та енергетична ефективність виробництва молока при різних системах утримання корів у літній період : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / О. М. Кравченко . – Х., 2009. – 20 с.

88. Кравченко С. А. Эффективность с/х предприятий в условиях адаптации к рынку // Економіка АПК. – 2005. - № 11. – С. 120-128.

89. Крамарева О. М. Оцінка ефективності експорту та імпорту машин і обладнання вітчизняними підприємствами : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / О. М. Крамарева. – Харків, 2005. – 18 с.

90. Ксьонова О. В. Місце інтенсифікації у процесі формування економічної ефективності виробництва молока / О. В. Ксьонова // Економіка та держава : науково-практичний журнал. - 2014. - № 9. - С. 84-87.

91. Кудлай В. Г. Оцінка ефективності управління маркетингом на підприємстві / В. Г. Кудлай // Економіка, фінанси, право. – 2006. - № 12. – С. 12-17.

92. Кузьмін О. Є. Оцінювання економічної ефективності досягнення стратегій машинобудівних підприємств / О. Є. Кузьмін, Н. Я. Петришин // Фінанси України. – 2008. - № 9. – С. 103-110.

93. Куліш К. М. Вплив логістики на розвиток молокопереробної промисловості України / К. М. Куліш // Економіка АПК. - 2013. - № 9. - С. 113-118.

94. Кучер Л. Ю. Шляхи підвищення ефективності виробництва молока на інноваційній основі / Л. Ю. Кучер, А. В. Кучер // Економіка АПК. - 2013. - № 3. – С. 70-76

95. Кучер Л. Ю. Методологічні основи визначення прибутковості виробництва та реалізації молока / Л. Ю. Кучер // Економіка АПК . - 2010. - № 9. - С. 43-48

96. Лавренюк Н. М. Ефективність сільськогосподарських підприємств різних організаційно-правових форм : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Н. М. Лавренюк. – Львів, 2009. – 20 с.

97. Легеза Д.Г. Management Of Competitiveness Of Dairy Enterprises / Д.Г. Легеза // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету(економічні науки).- ТДАТУ – Мелітополь, 2014. - №3(27) – С. 12-16

98. Легеза Д.Г. Модель органічного виробництва продукції у сільськогосподарських підприємствах / Д. Г. Легеза // Вісник Хмельницького національного університету (економічні науки) – 2011. - № 5, Т. 2 – С. 139-143

99. Легеза Д. Г. Методика оцінки конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції на рівні регіону / Д. Г. Легеза // Формування ринкової економіки [Електронний ресурс] : зб. наук. праць. – Спец. вип. : у 2 ч. Організаційно-правові форми агропромислових формувань: стан, перспективи та вплив на розвиток сільських територій / М-во освіти і науки, молоді та спорту України, ДВНЗ "Київський нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана" ; відп. ред. О. О. Беляєв. – К. : КНЕУ, 2011. – Ч. 1. — С. 248–256.

100. Линовицька С. А. Методи оцінки ефективності пристосування вітчизняних підприємств до змін зовнішнього середовища / С. А. Линовицька // Актуальні проблеми економіки : наук. економ. журнал. – 2006. - № 5 (59). – С. 49-57.

101. Лишиленко В. І. Розміщення продуктивних сил і регіональна економіка: навч. посібник / В. І. Лишиленко. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 325 с.

102. Лігоненко Л. О. Дискусійні питання щодо трактування сутності та співвідношення понять «ефективність» і «результативність» управління підприємством / Л. О. Лігоненко // Актуальні проблеми економіки : наук. економ. журнал. – 2008. - № 10 (88). – С. 207-216.

103. Ломаченко Т. І. Економічна ефективність зовнішньоекономічної діяльності виноградарсько-виноробних підприємств Криму та резерви її зростання : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.07.02 «Економіка сільського господарства і АПК» / Т. І. Ломаченко . – Дніпропетровськ, 2000. – 13 с.

104. Лузан Ю. Я. Збалансованість попиту та пропозиції на продовольчому ринку України / Ю. Я. Лузан // Економіка АПК. - 2011. - № 8. - С. 27-36.

105. Макаренко І. О. Критерії економічної ефективності роботи підприємства в умовах антикризового управління / І. О. Макаренко // Актуальні проблеми економіки : наук. економ. журнал. – 2006. - № 7 (61). – С. 121-125.

106. Малик І. Підходи до оцінювання ефективності моделі корпоративного управління акціонерними товариствами / І. Малик // Економіст. – 2005. - № 5. – С. 55-57.

107. Малый экономический словарь / [авт.-сост. А. Н. Азрилиян, О. М. Азрилиян, Е. В. Калашникова, О. В. Мещерякова] ; под ред. А. Н. Азрилияна. – М.: Институт новой экономики, 2000. – 1088 с.

108. Мартиненко В. П. Механізм ефективного функціонування промислових підприємств / В. П. Мартиненко // Формування ринкових відносин в Україні : зб. наук. пр. / Н.-д. екон. ін-т. – К., 2009. - № 6 (97). – С. 89-93.

109. Мартинчик О. А. Економічна ефективність галузі скотарства в сільськогосподарських підприємствах Північно-Західного Полісся : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / О. А. Мартинчик. – Житомир, 2007. – 20 с.

110. Мартинюк М. А. Економічна ефективність виробництва яловичини та шляхи її підвищення (на матеріалах господарств радіоактивно забрудненої зони Житомирської області) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.01 «Економіка підприємства і організація виробництва» / М. А. Мартинюк . – К., 1999. – 16 с.

111. Медведев Е. Повышение эффективности предприятия за счет процессно-ориентированного подхода к управлению / Е. Медведев, И. Свеженцев, Т. Уштанит // Проблемы теории и практики управления : междунар. науч. журнал. – 2004. - № 5. – С. 103-108.

112. Методы исследования экономических процессов: монография / [Ф. В. Зиновьев, И. Ф. Зиновьев, В. Е. Реутов и др.]; под ред. д. э. н., проф. Ф. В. Зиновьева. – Саки: ЧП «Предприятие Феникс», 2010. – 288 с.

113. Методы исследования экономических процессов: монография / [Ф. В. Зиновьев, И. Ф. Зиновьев, В. Е. Реутов и др.]; под ред. д. э. н., проф. Ф. В. Зиновьева. – Саки: ЧП «Предприятие Феникс», 2009. – 244 с.

114. Миронюк Т. І. Перспективні напрями діяльності підприємств молокопереробної галузі / Т. І. Миронюк // Економіка харчової промисловості : наук. журнал / ОНАХТ. — Одеса, 2010. — № 4. — С. 13-16. — Режим доступу до журналу: <http://dspace.nbu.gov.ua:8080/dspace/handle/123456789/19524>

115. Михайлова Л.І. Конкуентоспроможність молокопереробних підприємств: інтеграційний вимір: монографія / [Л.І. Михайлова , Т.В. Хворост.]; под ред. авторів – Суми: ПП Вінніченко М.Д., ФОП Дьоменко В.В. , 2011. – 168 с.

116. Михайлова Л. І. Формування та перспективи розвитку м'ясо-молочного скотарства в сільськогосподарських підприємствах / Л.І. Михайлова // Економіка АПК. – К.: 2015. -№ 6. – С.129-130.

117. Михайлова Л. І. Теоретико-практичні основи управління якістю продукції в молокопереробних підприємствах / Л.І. Михайлова, Т.В. Хворост // Стратегия качества в промышленности и образовании// Материалы У Международной конференции, 6-13 июня 2009 г., Варна, Болгария. –В 2-х т.- Том 1. Дніпропетровськ-Варна. 2009.– С.592-595.

118. Непран А. В. Удосконалення галузевої структури сільськогосподарських підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / А. В. – Харків, 2008. – 20 с.

119. Нестеренко Н. А. Економічна ефективність інтеграції виробництва та переробки свинини в Запорізькому регіоні : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.07.02 «Економіка сільського господарства і АПК» / Н. А. Нестеренко . – Миколаїв, 2001. – 16 с.

120. Одінец О. М. Формування та функціонування ринку молока і молокопродуктів в Україні : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.03 «Економіка та управління національним господарством» / О. М. Одінец. – Тернопіль, 2008. – 16 с.

121. Осадчий Е. И. Размещение производительных сил в современных условиях: учеб. пособ. / Е. И. Осадчий. – Симферополь: КЭИ, 2002. – 115 с.

122. Осадчий Е. И. Региональная экономика: учеб. пособ. / Е. И. Осадчий. – Симферополь: Таврия, 2006. – 260 с.
123. Паламарчук Т. М. Підвищення ефективності виробництва екологічно чистого м'яса великої рогатої худоби в сільськогосподарських підприємствах радіоактивно забруднених районів Полісся : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.01 «Економіка підприємства і організація виробництва» / Т. М. Паламарчук . – К., 2001. – 17 с.
124. Паневник Т. М. Ефективність функціонування підприємств молокопродуктового підкомплексу в умовах розвитку міжгосподарської кооперації : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка і управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Т. М. Паневник. – К., 2008. – 20 с.
125. Панкратова Л. Л. Витрати на виробництво молока як чинник його конкурентоспроможності / Л. Л. Панкратова // Економіка АПК. - 2013. - № 8. - С. 46-52.
126. Парфенцева Н. О. Ефективність національної економіки в системі показників міжгалузевого балансу / Н. О. Парфенцева, В. В. Попова // Фінанси України. – 2008. - № 10. – С. 39-52.
127. Паска І. М. Організація і економічна ефективність зовнішньоекономічної діяльності підприємств АПК : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.07.02 «Економіка сільського господарства і АПК» / І. М. Паска . – Миколаїв, 2000. – 19 с.
128. Паштецький В. С. Економічна ефективність розвитку молочного скотарства степової зони Автономної Республіки Крим в умовах інтенсифікації лукопасовищного кормовиробництва : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.03 «Економіка та управління національним господарством» / В. С. Паштецький . – К., 2008. – 18 с.
129. Пащенко О. В. Організаційно-економічні умови підвищення ефективності виробництва молока в сільськогосподарських підприємствах АПК : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.07.02

«Економіка сільського господарства і АПК» / О. В. Пащенко . – Київ, 2006. – 20 с.

130. Пилипчук О. В. Чинники забезпечення конкурентоспроможного виробництва молока / О. В. Пилипчук // Формування ринкових відносин в Україні : зб. наук. пр. / Н.-д. екон. ін-т. – К., 2010. - № 11 (114). – С. 83-86.

131. Писаревський І. М. Підвищення ефективності використання ресурсів у плануванні виробничих процесів / І. М. Писаревський // Фінанси України. – 2005. - № 10. – С. 91-100.

132. Писарюк С. Н. Основы управления экономической эффективностью операционной деятельности / С. Н. Писарюк // Актуальні проблеми економіки : наук. екон. журнал. – 2010. - № 8 (110). – С. 145-149.

133. Погорелова М. В. Оценка эффективности организационных структур управления при изменениях во внешней среде / М. В. Погорелова // Актуальні проблеми економіки : наук. екон. журнал. – 2006. - № 7 (61). – С. 126-133.

134. Пойда-Носик Н. Н. Оцінка ефективності й оптимізація структури капіталу в системі фінансової безпеки підприємства / Н. Н. Пойда-Носик, Л. В. Петришинець // Фінанси України. – 2010. - № 10. – С. 100-112.

135. Приліпко С. М. Ефективність виробництва свинини в Україні : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.03 «Економіка та управління національним господарством» / С. М. Приліпко. – К., 2008. – 18 с.

136. Радько В. І. Перспективи розвитку виробництва молока в сільськогосподарських підприємствах / В. І. Радько, І. І. Андросович // Вісник Сумського національного аграрного університет : наук.-метод. журн. / Сум. нац. аграр. ун-т. – Суми, 2013. - № 4. - С. 47-51. – (Економіка і менеджмент).

137. Радько В. І. Підвищення ефективності виробництва молока в агропідприємствах / В. І. Радько // Вісник аграрної науки : науково-теоретичний журнал української академії наук. - 2014. - № 4. - С. 68-72.

138. Радько В. І. Поглиблення спеціалізації та концентрації як чинник інтенсифікації виробництва молока / В. І. Радько, І. В. Свиноус // Економіка та держава : науково-практичний журнал. - 2015. - № 12. - С. 13-16.
139. Радько В. І. Тенденції розвитку виробництва молока в Україні / В. І. Радько // Економіка АПК. - 2010. - № 11. - С. 24-28.
140. Регіональна економіка: тексти лекцій / [О. В. Ольшанська, М. І. Фащевський, І. В. Білоконь та ін.]; за заг. ред. М. І. Фащевського, О. В. Ольшанської. – К.: КНЕУ, 2009. – 328 с.
141. Речка К. М. Підвищення конкурентоспроможності садівницьких підприємств : автореферат дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / К. М. Речка . – Дніпропетровськ, 2011. – 20 с.
142. Рожок О. А. Аналітичні методи обґрунтування ефективності функціонування управлінських рішень / О. А. Рожок // Актуальні проблеми економіки : наук. економ. журнал. – 2005. - № 4 (46). – С. 126-134
143. Рощина Ю. В. Стратегія ринкової трансформації кормовиробництва у сільськогосподарських підприємствах : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Ю. В. Рощина . – Дніпропетровськ, 2008. – 21 с.
144. Русак О. П. Економічна ефективність виробництва продукції птахівництва / О. П. Русак // Вісник Житомирського державного технологічного університету= Journal Zhytomyr State Technological university : наук. журн. / Житомир. держ. технол. ун-т. – Житомир, 2009. - № 1 (47). – (Економічні науки). - Режим доступу до журналу: http://www.ztu.edu.ua/ua/science/publishing/visnik/econom/1_47/46.pdf
145. Семененко В. В. Державне управління розвитком молокопродуктового підкомплексу АПК України / В. В. Семененко // Економіка та держава : науково-практичний журнал. - 2013. - № 12.- С. 110-114.

146. Свиноус І. В. Переваги і недоліки державної підтримки виробництва молока на великотоварних сільськогосподарських підприємствах / І. В. Свиноус // Формування ринкових відносин в Україні : зб. наук. пр. / Н.-д. екон. ін-т. – К., 2011. - № 5 (120). – С. 109-112.
147. Семенов В. Ф. Регіональна економіка: навч. посіб. / В. Ф. Семенов. – К.: «МП Леся», 2008. – 596 с.
148. Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів : ДСТУ ISO 9000:2007. – [Чинний від 2008-01-01]. – К.: Держспоживстандарт України, 2008. – (Національні стандарти України). – Режим доступу: <http://document.ua/sistemi-upravlinnja-jakistyu.-osnovni-polozhennja-ta-slovník-nor14237.html>
149. Ситник Й. С. Методологічний підхід до оцінювання ефективності систем управління підприємствами в умовах конкурентного середовища / Й. С. Ситник // Актуальні проблеми економіки : наук. економ. журнал. – 2010. - № 6 (108). – С. 53-60.
150. Скуртол С. Д. Управління якістю продукції молокопереробних підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (економіка сільського господарства і АПК)» / С. Д. Скуртол . – Житомир, 2007. – 17 с.
151. Сметанюк О. А. Етимологія категорії «ефективність управління організацією» / О. А. Сметанюк, О. П. Сочівець // Актуальні проблеми економіки : наук. економ. журнал. – 2009. - № 136-140.
152. Соболев Д. А. Економічні засади державного регулювання ринку яловичини : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.03 «Економіка та управління національним господарством» / Д. А. Соболев . – К., 2009. – 20 с.
153. Сокольнікова К. Європейський вектор - кооперація та сімейні ферми! / К. Сокольнікова, Н. Хіцька // Пропозиція : український журнал з питань агробізнесу. - 2014. - № 10. - С. 150-155.

154. Ставерен И. Этика эффективности / И. ван Ставерен // Вопросы экономики. – 2009. - № 12. – С. 58-71.
155. Старостіна А.О. Маркетингове дослідження національних і міжнародних ринків : Підручник. – К.: ТОВ «Лаарит-Поліграф», 2012 – 480 с.
156. Стеченко Д. М. Методологія наукових досліджень: підруч. / Д. М. Стеченко, О. С. Чмир. – [2-ге вид., перероб. і доп.]. – К.: Знання, 2007. – 317 с.
157. Талавирия М. П. Економічна ефективність виробництва свинини та шляхи її підвищення в умовах переходу до ринку (на матеріалах господарств Чернігівської області) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.01 «Економіка підприємства і організація виробництва» / М. П. Талавирия . – К., 1999. – 17 с.
158. Тарасюк Г. М. Економічні методи регулювання виробництва та реалізації м'ясної продукції в ринкових умовах в Україні : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.01 «Економіка підприємства і організація виробництва» / Г. М. Тарасюк . – К., 2001. – 20 с.
159. Тостопятова Д. Г. Економічна ефективність підприємств регіонального молокопродуктового підкомплексу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (економіка сільського господарства і АПК)» / Д. Г. Толстопятова ; Ін-т аграр. економіки УААН. – К., 2009. – 15 с.
160. Томаля Т. С. Ефективність бізнес-процесів підприємства як чинник зростання його ринкової вартості / Т. С. Томаля // Актуальні проблеми економіки : наук. економ. журнал. – 2007. - № 5 (71). – С. 139-147.
161. Турило А. М. Економічна сутність і особливості формування статистичних показників результативності, ефективності і продуктивності / А. М. Турило, А. А. Турило // Економіка промисловості : наук.-практ. журнал. – 2005. - № 3. – С. 110-114. – Режим доступу до журналу: <http://dspace.nbu.gov.ua:8080/dspace/handle/123456789/4239>

162. Турило А. М. Теоретико-методичні засади визначення фінансової ефективності на підприємстві / А. М. Турило, О. А. Зінченко // Фінанси України. – 2010. - № 11. – С. 87-92.
163. Турило А. М. Фінансово-економічні аспекти оцінки результатів і ефективності діяльності підприємства / А. М. Турило, О. А. Зінченко // Фінанси України. – 2008. - № 8. – С. 35-44.
164. Ульянченко О. В. Дотаційний механізм у системі конкурентоспроможного виробництва молока в Україні / О. В. Ульянченко // Економіка АПК. - 2011. - № 9 . - С. 10-19.
165. Усик С. П. Оцінка ефективності маркетингової діяльності вітчизняних підприємств / С. П. Усик // Економіка та держава. – 2011. - № 5. – С. 33-38.
166. Файчук О. М. Економічні важелі регулювання аграрного ринку України в умовах міжнародної інтеграції : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.03 «Економіка і управління національним господарством» / О. М. Файчук . – К., 2008. – 20 с.
167. Федорюк М. Д. Ефективність виробництва тваринницької продукції в гірській зоні Закарпаття : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.07.02 «Економіка сільського господарства і АПК» / М. Д. Федорюк. – К., 2002. – 20 с.
168. Філатова Г. О. Організаційно-економічний механізм визначення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / Г. О. Філатова . – К., 2004. – 21 с.
169. Харенко А. О. Ефективність функціонування та перспективи розвитку сільськогосподарських підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (економіка сільського господарства і АПК)» / А. О. Харенко . – К., 2008. – 16 с.

170. Харіна О. О. Стан виробництва й переробки молока та молочних продуктів у сучасних умовах / О. О. Харіна // Економіка АПК. - 2013. - № 9. - С. 119-123.

171. Харківський Д. Ф. Підвищення ефективності інвестиційного розвитку молокопереробних підприємств / Д. Ф. Харківський, Т. І. Миронюк // Економіка харчової промисловості : наук. журнал / ОНАХТ. — Одеса, 2009. — № 3. — С. 11-16.

172. Хворост Т.В. Інтеграція України у світовий ринок молочної продукції / Т.В. Хворост // Вісник СНАУ. Суми, 2007. – Вип. 4-5(24-25), - С. 168-173. – (Серія «Економіка та менеджмент»)

173. Ходаківська О. В. Ефективність екологізації радіоактивно забруднених земель у кормовиробництві : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.03 «Економіка та управління національним господарством» / О. В. Ходаківська . – К., 2008. – 20 с.

174. Чемісов Б. Г. Методологічні підходи до дослідження структури промислового виробництва регіонів / Б. Г. Чемісов // Формування ринкових відносин в Україні : зб. наук. пр. / Н.-д. екон. ін-т. – К., 2010. - № 2 (105). – С. 174-179.

175. Чепуль Ю. В. Економічний механізм підвищення ефективності виробництва молока у сільськогосподарських підприємствах : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Ю. В. Чепуль . – Х., 2009. – 20 с.

176. Череп А. В. Проблеми управління підприємством м'ясо-молочної галузі / А. В. Череп, Ю. В. Шапошнікова // Формування ринкових відносин в Україні : зб. наук. пр. / Н.-д. екон. ін-т. – К., 2009. - № 12 (103). – С. 130-134.

177. Шевельова С.О. Конкурентоспроможність молочного підкомплексу: монографія / С.О. Шевельова – Тернопіль: ТВПК «Збруч», 2011. – 404с.

178. Шинкаренко О. М. Методичні основи аналізу економічних взаємовідносин в молокопродуктовому підкомплексі / О. М. Шинкаренко // Економіка, фінанси, право. – 2008. – 7. – С. 14-18.
179. Шиян Н. І. Концентрація виробництва молока в системі чинників підвищення його ефективності / Н. І. Шиян // Економіка АПК. – 2013. – № 11. – С. 38-43.
180. Шиян Н. І. Чинники формування рівня споживання молока та молочних продуктів населенням України / Н. І. Шиян // Вісник ХНАУ. – 2007. – № 2. – С. 275-282.
181. Шкарлет С. М. Теоретичні засади формування змісту та структури механізму управління конкурентоспроможністю молопереробних підприємств / С. М. Шкарлет, С. В. Остряніна // Формування ринкових відносин в Україні : зб. наук. пр. / Н.-д. екон. ін-т. – К., 2009. - № 9 (100). – С. 65-71.
182. Якушева І. Є. Економічна ефективність виробництва, переробки та реалізації м'ясо-молочної продукції : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.07.02 «Економіка сільського господарства і АПК» / І. Є. Якушева . – Сімферополь, 2004. – 20 с.
183. Яхно Т. П. Стан і особливості розвитку ринку молокопереробної промисловості України / Т. П. Яхно // Актуальні проблеми економіки : наук. економ. журнал. – 2011. - № 2 (116). – С. 48-53.
184. Яцюта М. Актуальні проблеми в галузі виробництва та переробки молока / М. Яцюта, М. Гелескул, О. Савченко // АгроСвіт. – 2002. - №5. – С. 22.
185. Volovyk I. Features of strategic planning in cooperatives / I. Volovyk, M. Lafleur // Забезпечення сталого розвитку аграрного сектору економіки: проблеми, пріоритети, перспективи: матеріали VI Міжнародної наук.-практ. інтернет конференції 29-30.10.2015: В 2 т. – Том 2. – Дніпропетровськ: Типографія «Стандарт» (ПП Бойко В.В.), 2015. – с. 77-79 с.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А
Умови функціонування аграрних підприємств з реалізації молока в Україні, 2014 р.

| Області | Роздрібний товарооборот молока, тис.грн/чол | Кількість продовольчих магазинів, шт./1000чол | Частка міського населення, % | Ціна реалізації молока у с.-г. підприємствах, грн./ц | Надій молока у середньому на 1 голову,ц | Частка домогосподарств, що отримують худобу,% |
|-------------------|--|--|------------------------------------|---|---|--|
| | У | х1 | х2 | х3 | х4 | х5 |
| Вінницька | 46,22 | 0,60 | 50,48 | 369,61 | 46,86 | 35,1 |
| Волинська | 97,48 | 0,50 | 52,26 | 348,18 | 46,28 | 46,9 |
| Дніпропетровська | 299,73 | 0,31 | 83,60 | 397,44 | 54,90 | 20,2 |
| Донецька | 130,27 | 0,17 | 90,65 | 385,49 | 50,42 | 16,3 |
| Житомирська | 89,61 | 0,62 | 58,66 | 372,85 | 36,53 | 48,6 |
| Закарпатська | 77,59 | 0,41 | 37,12 | 376,39 | 26,29 | 43,4 |
| Запорізька | 219,94 | 0,39 | 77,12 | 362,06 | 38,11 | 32,5 |
| Івано-Франківська | 62,77 | 0,47 | 43,53 | 342,06 | 48,16 | 52,9 |
| Київська | 479,03 | 0,50 | 85,79 | 684,38 | 95,40 | 16,4 |
| Кіровоградська | 115,21 | 0,52 | 62,65 | 345,28 | 49,47 | 33,2 |
| Луганська | 70,46 | 0,07 | 86,86 | 367,82 | 39,56 | 46,6 |
| Львівська | 133,11 | 0,71 | 60,93 | 370,05 | 38,72 | 41,7 |
| Миколаївська | 131,88 | 0,38 | 68,02 | 373,70 | 47,76 | 35,9 |
| Одеська | 275,88 | 0,33 | 66,91 | 335,17 | 35,13 | 31,3 |
| Полтавська | 154,06 | 0,46 | 61,74 | 372,99 | 60,42 | 49,7 |
| Рівненська | 64,51 | 0,56 | 47,75 | 358,74 | 46,75 | 31,8 |
| Сумська | 98,78 | 0,45 | 68,27 | 347,19 | 42,74 | 47,6 |
| Тернопільська | 114,91 | 0,46 | 44,37 | 374,34 | 56,29 | 28,1 |
| Харківська | 260,22 | 0,32 | 80,52 | 380,36 | 61,97 | 45,7 |
| Херсонська | 117,51 | 0,41 | 61,19 | 393,53 | 62,84 | 55,0 |
| Хмельницька | 52,91 | 0,61 | 55,97 | 354,80 | 55,09 | 14,9 |
| Черкаська | 128,56 | 0,45 | 56,64 | 373,30 | 60,06 | 35,4 |
| Чернівецька | 58,23 | 0,38 | 42,81 | 363,51 | 46,94 | 35,0 |
| Чернігівська | 120,53 | 0,69 | 64,12 | 355,68 | 43,02 | 36,0 |

Джерело: розраховано автором на підставі даних Державної служби статистики України

ДОДАТОК А1

Належність природно-економічних зон до кластерів

| Спостереження | 3 кластери |
|-----------------------|------------|
| 1: Вінницька | 1 |
| 2: Харківська | 2 |
| 3: Дніпропетровська | 2 |
| 4: Житомирська | 3 |
| 5: Миколаївська | 1 |
| 6: Тернопільська | 2 |
| 7: Закарпатська | 3 |
| 8: Рівненська | 1 |
| 9: Хмельницька | 2 |
| 10: Львівська | 3 |
| 11: Полтавська | 2 |
| 12: Сумська | 3 |
| 13: Київська | 1 |
| 14: м.Київ | 1 |
| 15: Одеська | 3 |
| 16: Івано-Франківська | 1 |
| 17: Чернігівська | 3 |
| 18: Кіровоградська | 1 |
| 19: Донецька | 1 |
| 20: Луганська | 3 |
| 21: Волинська | 1 |
| 22: Запорізька | 3 |
| 23: Черкаська | 1 |
| 24: Чернівецька | 1 |
| 25: Херсонська | 2 |

* * * * * H I E R A R C H I C A L C L U S T E R A N A L Y S I S * * * * *

Dendrogram using Ward Method

Rescaled Distance Cluster Combine

C A S E 0 5 10 15 20 25



ДОДАТОК Б

**Динаміка виробництва молока у господарствах населення в Україні
у 1990, 2010 - 2014 рр.**

Джерело: розраховано автором на основі даних Державної служби статистики України.

| Області | Роки | | | | | | 2014р. у % до | |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|------------|---------------|--------|
| | 1990 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 1990р. | 2013р. |
| Обсяги виробництва молока , тис. т | | | | | | | | |
| Україна, всього | 5874, 2 | 9031, 9 | 8840, 1 | 8842, 3 | 8905, 7 | 8485, 3 | 144,5 | 95,3 |
| у т.ч. за областями | | | | | | | | |
| Дніпропетровська | 209,9 | 276,3 | 277,2 | 272,5 | 268,2 | 273,7 | 130,4 | 102,1 |
| Запорізька | 99,1 | 215,5 | 226,3 | 214,9 | 222,2 | 229,8 | 231,9 | 103,4 |
| Черкаська | 175,4 | 262,9 | 243,4 | 242,0 | 243,4 | 243,4 | 138,8 | - |
| Частка обсягів виробництва молока за областями, % | | | | | | | | |
| Дніпропетровська | 3,57 | 3,06 | 3,13 | 3,08 | 3,01 | 3,22 | -0,35 | +0,21 |
| Запорізька | 1,68 | 2,38 | 2,56 | 2,43 | 2,49 | 2,71 | +1,3 | +0,22 |
| Черкаська | 2,98 | 2,91 | 2,75 | 2,74 | 2,73 | 2,87 | -0,11 | +0,14 |

ДОДАТОК В1

Попередня таблиця нормативно-правових факторів макросередовища

| Фактор | Загроза | Можливість |
|--|---------|------------|
| Право людини на достатній життєвий рівень згідно Конституції України | | + |
| Зростання ділової активності суб'єктів господарювання, розвиток підприємництва згідно Господарського кодексу України | | + |
| Розвиток підприємницької активності та підвищення відповідальності керівництва згідно Закону України "Про господарські товариства" | | + |
| Гарантія збуту власного продукту високої якості згідно Закону України «Про охорону прав на зазначення походження товару» | | + |
| Гарантування добросовісної конкуренції згідно Закону України «Про авторське право і суміжні права» | | + |
| Обов'язкове маркування продукції згідно вимог передбачених Законом України «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг» | | + |
| Покращення умов розвитку галузі при активізації Програма розвитку галузі молочного скотарства в сільськогосподарських підприємствах Запорізької області на 2014-2018 роки. | | + |
| Впровадження нових технологій виготовлення харчових продуктів згідно Закону України «Про безпечність та якість харчових продуктів» | | + |
| Контроль за якістю та безпекою молочних продуктів згідно Наказу Міністерства аграрної політики України і Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики "Про затвердження Порядку проведення атестації виробництва молока, молочної сировини і молочних продуктів суб'єктів господарювання» | | + |
| Меморандум про узгодження дій між Міністерством аграрної політики і продовольства України і молокопереробними підприємствами по забезпеченню стабільної цінової ситуації на ринку молока і молочних продуктів. | | + |
| Підтримка сільськогосподарських підприємств за Програмою компенсації вартості будівництва та реконструкції тваринницьких комплексів | | + |
| Державна підтримка сільськогосподарських підприємств за вирошування ВРХ | | + |
| Закон України «Про молоко та молочні продукти» | | + |
| Політична нестабільність у державі | - | |
| Невідповідальність виробника за якість та безпеку продуктів харчування згідно Закону України «Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини» | - | |
| Відсутність дотацій за виробництво та переробку молока | - | |
| Невідповідність української молочної продукції стандартам якості, що схвалені ЄС | - | |

Джерело: складено автором

ДОДАТОК В2

Динаміка товарообороту молочних продуктів в Україні,
2010-2014 роки, млн. грн

| Показники | Роки | | | | | 2014 р. до 2010 р., % |
|---|---------|---------|---------|---------|---------|--------------------------|
| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | |
| Оптовий товарооборот молочних продуктів | 15278,4 | 14691,0 | 16894,1 | 18833,3 | 16289,6 | +19,7 |
| у т. ч. вироблений в Україні. | 13245,6 | 12675,3 | 12263,8 | 13121,0 | 11737,4 | -11,4 |
| вироблений поза межами України | 2032,7 | 2015,8 | 4630,4 | 5212,3 | 4552,2 | +123,9 |
| Роздрібний товарооборот молочних продуктів | 6894,3 | 6157,3 | 7470,5 | 8511,0 | 8360,2 | +21,3 |
| у т. ч. вироблений в Україні. | 6234,5 | 5800,5 | 6914,4 | 7896,9 | 7781,8 | +24,8 |
| вироблений поза межами України | 659,7 | 356,8 | 556,1 | 614,1 | 578,4 | -12,3 |

Джерело: Складено автором на основі даних Державної служби статистики України

ДОДАТОК ВЗ

Підсумкова таблиця нормативно-правових факторів макросередовища

| № | Фактор | Коефіцієнт значущості фактора (від 1 до 10) | Напрями вирішення проблеми чи реалізації можливості |
|------------|--|---|--|
| 1 | | 2 | 3 |
| Можливості | | | |
| 1. | Право людини на достатній життєвий рівень згідно Конституції України | 5 | Дотримання принципів Конституції щодо господарської діяльності. |
| 2. | Зростання ділової активності суб'єктів господарювання, розвиток підприємництва згідно Господарського кодексу України | 5 | Здійснення господарської діяльності згідно норм, законів і правил господарського кодексу. |
| 3. | Розвиток підприємницької активності та підвищення відповідальності керівництва згідно Закону України "Про господарські товариства" | 5 | Здійснювати господарську діяльність згідно Закону України про господарські товариства. |
| 4. | Гарантія збуту власного продукту високої якості згідно Закону України «Про охорону прав на зазначення походження товару» | 7 | Захист власних торгових марок |
| 5. | Гарантування добросовісної конкуренції згідно Закону України «Про авторське право і суміжні права» | 7 | Захист власних авторських ідей, можливість купівлі та використання інших торгових марок |
| 6. | Обов'язкове маркування продукції згідно вимог передбачених Законом України «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг» | 8 | Захист власних товарів згідно закону. |
| 7. | Покращення умов розвитку галузі при активізації Програма розвитку галузі молочного скотарства в сільськогосподарських підприємствах Запорізької області на 2014-2018 роки. | 9 | Впроваджувати у діяльність сільськогосподарських підприємств заходи щодо розвитку молочного скотарства відповідно до програми розвитку |
| 8. | Впровадження нових технологій виготовлення харчових продуктів згідно Закону України «Про безпечність та якість харчових продуктів» | 8 | Виробництво молочної продукції відповідної якості та контролювати якість та безпечність молочних продуктів на всіх стадіях виробництва |

| | | | |
|---------|--|---|---|
| 9. | Контроль за якістю та безпекою молочних продуктів згідно Наказу Міністерства аграрної політики України і Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики "Про затвердження Порядку проведення атестації виробництва молока, молочної сировини і молочних продуктів суб'єктів господарювання» | 8 | Перевірка молока на відповідність стандартам при його закупівлі |
| 10. | Меморандум про узгодження дій між Міністерством аграрної політики і продовольства України і молокопереробними підприємствами по забезпеченню стабільної цінової ситуації на ринку молока і молочних продуктів. | 7 | Впровадження вертикальної інтеграції між молокопереробними підприємствами та сільськогосподарськими товаровиробниками |
| 11. | Підтримка сільськогосподарських підприємств за Програмою компенсації вартості будівництва та реконструкції тваринницьких комплексів | 7 | Реконструкція тваринницьких комплексів в регіоні |
| 12. | Державна підтримка сільськогосподарських підприємств за вирощування ВРХ | 8 | Залучення додаткових коштів для збільшення молочного стада. |
| 13. | Закон України «Про молоко та молочні продукти» | 8 | Захист власної продукції від фальсифікату на ринку |
| Загрози | | | |
| 14. | Політична нестабільність у державі | 5 | Лобювання інтересів на регіональному рівні щодо розвитку та підтримки підприємництва |
| 15. | Невідповідальність виробника за якість та безпеку продуктів харчування згідно Закону України «Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини» | 5 | Посилення контролю якості з боку громадських організацій та регіональних управлінь |
| 16. | Відсутність дотацій за виробництво та переробку молока | 9 | Використовуючи дотації збільшити обсяг виробництва шляхом збільшення молочного стада та удосконалення лінії переробки |
| 17. | Невідповідність української молочної продукції стандартам якості, що схвалені ЄС | 8 | Вихід на європейський ринок для збільшення обсягів продажу. |

Джерело: складено автором

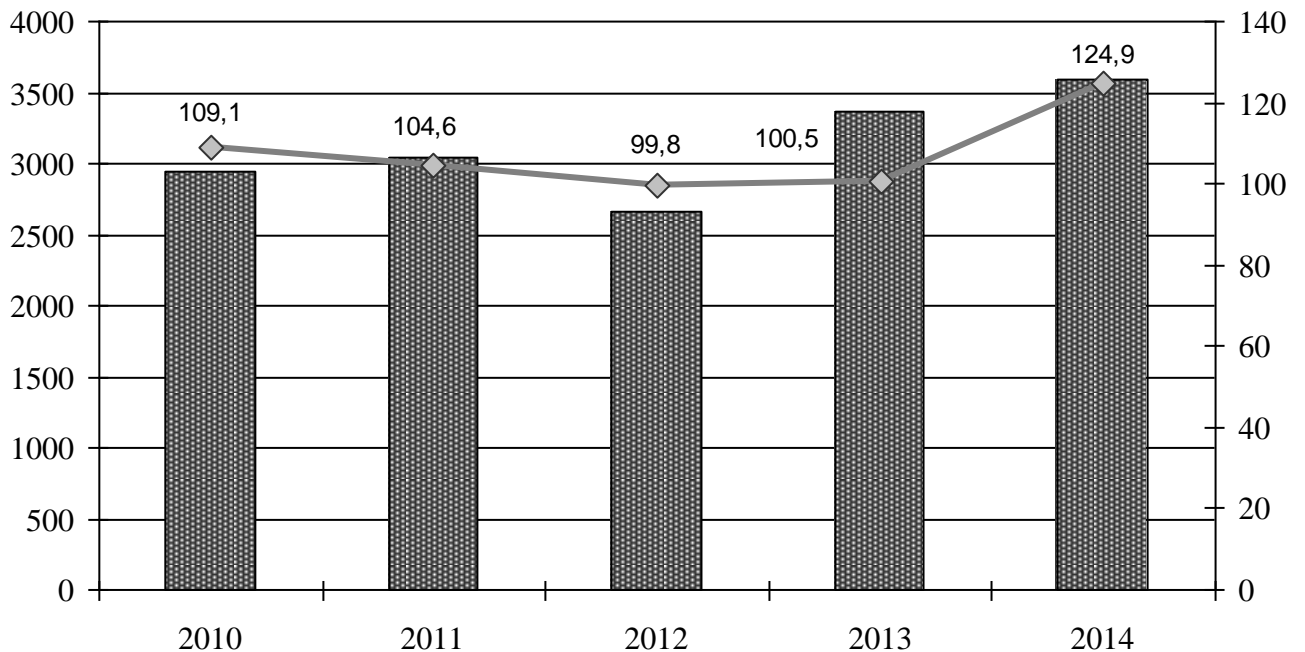
ДОДАТОК В4

Попередня таблиця економічних факторів макросередовища, що впливають на ефективність діяльності аграрних підприємств

| | Фактор | Загроза | Можливість |
|-----|---|---------|------------|
| 1. | Високий рівень інфляції в країні | - | |
| 2. | Відсутність дешевих кредитів | - | |
| 3. | Зниження купівельної спроможності населення | - | |
| 4. | Нестабільність цін та відсутність довготермінових контрактів з переробними підприємствами | - | |
| 5. | Зростання частки імпортової продукції | - | |
| 6. | Економічна криза в державі | - | |
| 7. | На ринку молочної продукції є фальсифікати на рівні 20-25% | - | |
| 8. | Низька рентабельність галузі | - | |
| 9. | Висока собівартість виробництва молока в підприємствах | - | |
| 10. | Зменшення експорту молока | - | |
| 11. | Низькі закупівельні ціни на молоко | | + |
| 12. | Зростання інвестиційної привабливості молочної галузі | | + |
| 13. | Зменшення імпорту молока | | + |

Джерело: Складено автором на основі даних Державної служби статистики України

ДОДАТОК В5



■ середня ціна реалізації сільськогосподарськими підприємствами —◆ індекс інфляції

Динаміка індексів інфляції в Україні за період 2008-2014рр.

Джерело: Розраховано автором на основі статистичної звітності Державної служби статистики України.

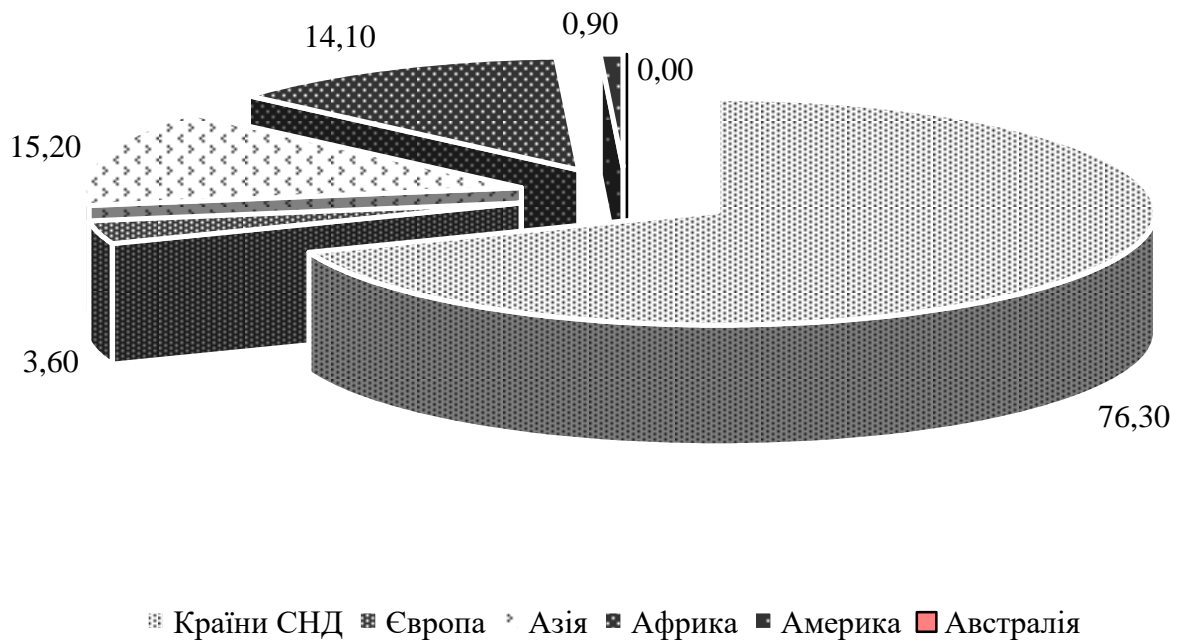
ДОДАТОК В6

Товарна структура зовнішньої торгівлі молочних продуктів України за материками, 2014 р.

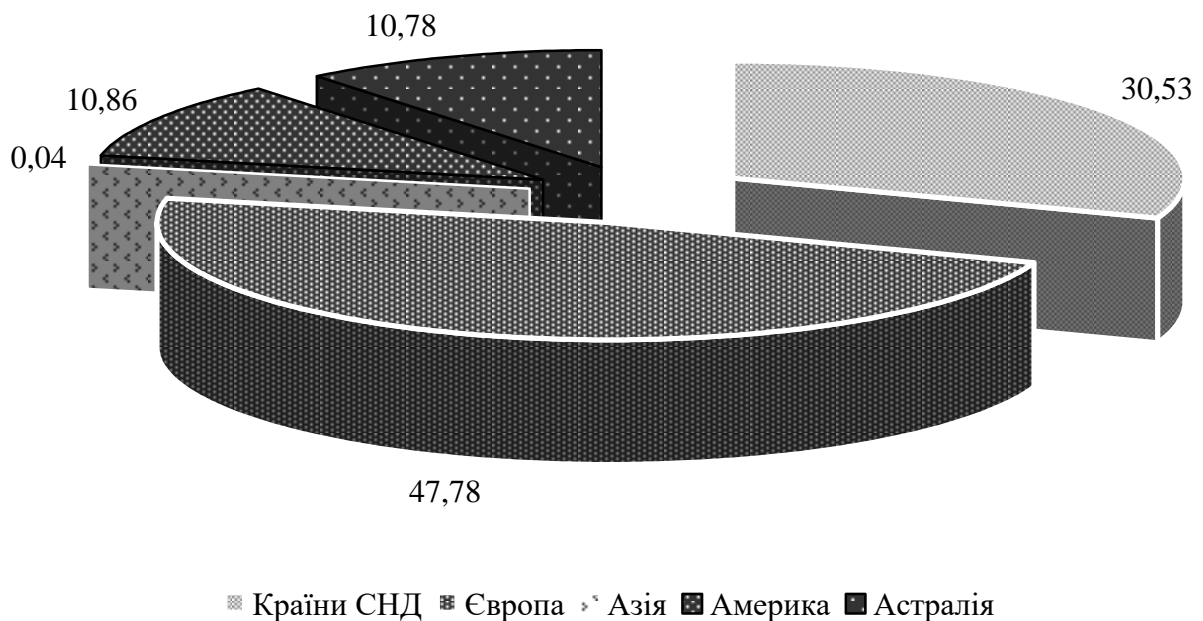
| Країни | Експорт | | Імпорт | |
|---------------------------|-------------------------|------|-------------------------|------|
| | вартість, тис. дол. США | % | вартість, тис. дол. США | % |
| Зовнішня торгівля, всього | 27260794 | 100 | 23446047 | 100 |
| Країни СНД | 766642,91 | 2,8 | 79 736,80 | 0,3 |
| Європа | 520820,65 | 1,9 | 733 427,90 | 3,1 |
| Азія | 17676848 | 64,8 | 17132686 | 73,1 |
| Африка | 5638236,7 | 20,7 | 851312,1 | 3,6 |
| Америка | 2607330,3 | 9,6 | 4453203,8 | 19,0 |
| Австралія і Океанія | 50915,1 | 0,2 | 195680 | 0,8 |
| Молочні продукти | 609242,8 | 100, | 196379,1 | 100 |
| Країни СНД | 464628,2 | 76,3 | 59960 | 30,5 |
| Європа | 21905,1 | 3,6 | 93835,2 | 47,7 |
| Азія | 92396,3 | 15,2 | 75,9 | 0,04 |
| Африка | 25036,4 | 4,1 | - | - |
| Америка | 5276,8 | 0,9 | 21329,0 | 10,9 |
| Австралія і Океанія | - | - | 21179,0 | 10,8 |

Джерело: Розраховано автором на основі статистичної звітності Державної служби статистики України

ДОДАТОК В7

**Експорт молока та молочних продуктів України за материками, 2014 р.**

Джерело: Розраховано автором на основі статистичної звітності Державної служби статистики України

**Імпорт молока та молочних продуктів України за материками, 2014 р.**

Джерело: Розраховано автором на основі статистичної звітності Державної служби статистики України

ДОДАТОК В8

Підсумкова таблиця економічних факторів макросередовища

| Фактор | Коефіцієнт значущості фактора (від 1 до 10) | Напрями вирішення проблеми чи реалізації можливості |
|---|---|--|
| Загрози | | |
| Високий рівень інфляції в країні | 5 | Зниження собівартості за рахунок збільшення обсягів виробництва молокопродуктів та нарощення молочного стада для здешевлення сировини |
| Відсутність дешевих кредитів | 6 | Залучення коштів за рахунок державних дотацій |
| Зниження купівельної спроможності населення | 6 | Представлення ринку молочної продукції за диференційованими цінами залежно від вмісту жиру |
| Нестабільність цін та відсутність довготермінових контрактів з переробними підприємствами | 7 | Впровадження вертикальної інтеграції між молокопереробними підприємствами та сільськогосподарськими товаровиробниками |
| Зростання частки імпортової продукції | 7 | Захист власної частки ринку за рахунок зниження собівартості за рахунок збільшення обсягів виробництва молокопродуктів |
| Економічна криза в державі | 9 | Здійснення фінансової підтримки підприємств через механізм кредитування з мінімальними процентними ставками, лізингових операцій для реконструкції та модернізації виробництва |
| На ринку молочної продукції є фальсифікати на рівні 20-25% | 8 | Нанесення захисного маркування від підробок на продукцію |
| Низька рентабельність галузі | 8 | Зниження собівартості продукції та пошук більш вигідних каналів реалізації з відповідними цінами на продукцію |
| Висока собівартість виробництва молока в підприємствах | 8 | Зниження собівартості за рахунок збільшення обсягів виробництва продукції |
| Зменшення експорту молока | 8 | Збільшувати обсяги виробництва молочної продукції та вихід на міжнародні ринки |
| Можливості | | |
| Низькі закупівельні ціни на молоко | 6 | Укладання довготермінових договорів на безперервне постачання молокопереробних підприємств сировиною |
| Зростання інвестиційного інтересу до диверсифікації виробництва молочної галузі | 6 | Залучення інвестицій для оновлення обладнання, впровадження нових технологічних ліній виробництва молочної продукції (лінії дитячого харчування) |
| Зменшення імпорту молока | 9 | Збільшувати обсяг виробництва молока на вітчизняних підприємствах |

Джерело: Власні дослідження

ДОДАТОК В9

Попередня таблиця демографічних факторів макро середовища, що впливають на ефективність діяльності аграрних підприємств

| Фактор | Загроза | Можливість |
|--|---------|------------|
| Споживання молока власних домогосподарств в сільській місцевості | - | |
| Скорочення народжуваності в країні | - | |
| Еміграція населення | - | |
| Низька чисельність населення | - | |
| Високий рівень урбанізації населення | | + |

Джерело: складено автором

ДОДАТОК В10

Попередня таблиця соціально - культурних факторів макросередовища, що впливають на ефективність діяльності аграрних підприємств

| Фактор | Загроза | Можливість |
|---|---------|------------|
| Перевага придбання молока та молочних продуктів у населення на ринку | - | |
| Здоровий спосіб життя | | + |
| Звички споживача | | + |
| Невідповідність обсягів споживання молока відповідно до норм | | + |
| Розподіл переваг у споживанні молока та молочних продуктів відповідно до соціального класу споживачів | | + |
| Поведінка споживача(реакція споживача на товар-новинку) | | + |
| Високий рівень освіти працівників | | + |
| Традиції і культурні цінності | | + |

Джерело: складено автором

ДОДАТОК В11

Попередня таблиця природно-екологічних факторів макромаркетингового середовища ринку молока та молочних продуктів

| Фактор | Загроза | Можливість |
|--|---------|------------|
| Обмежена кількість пасовищ | - | |
| Хвороби поголів'я ВРХ | - | |
| Недостатня кормова база для поголів'я корів | - | |
| Особливі санітарно-гігієнічні вимоги до процесу виробництва та переробки продукції | - | |
| Вимоги до якості та безпечності продукції | - | |
| Умови праці, які є небезпечними для здоров'я працівників | - | |
| Молоко та молочні продукти відносяться до продукція, що швидко псується | - | |
| Забруднення навколишнього середовища | - | |
| Необхідність спеціальних транспортних засобів для перевезення молока та молочної продукції | - | |
| Спеціалізація регіонів у виробництві сільськогосподарської продукції | | + |
| Наявність лугов та пасовищ | | + |
| Екологічний стан регіону | | + |

Джерело: складено автором

ДОДАТОК В12
Підсумкова таблиця природно-екологічних факторів
макроркетингового середовища

| Фактор | Коефіцієнт значущості фактора (від 1 до 10) | Напрями вирішення проблеми чи реалізації можливості |
|--|---|---|
| Загрози | | |
| Обмежена кількість пасовищ | 8 | Використання відповідних збалансованих раціонів для молочного стада |
| Хвороби поголів'я ВРХ | 9 | Ветеринарний контроль на протязі всього виробничого та збутового циклу |
| Недостатня кормова база для поголів'я корів | 8 | Створення власної кормової бази у сільськогосподарських підприємствах за рахунок розширення пасовищ та сіножатих |
| Особливі санітарно-гігієнічні вимоги до процесу виробництва та переробки продукції | 9 | Встановлення санітарних заходів і ветеринарно-санітарних вимог для потужностей (об'єктів) та осіб, які зайняті у процесі виробництва, реалізації, зберігання молочних продуктів |
| Вимоги до якості та безпечності продукції | 9 | Проведення санітарного заходу безпечності харчових продуктів, проведення контролю якості на всіх етапах технологічного процесу |
| Умови праці, які є небезпечними для здоров'я працівників | 9 | Встановлення санітарних заходів і ветеринарно-санітарних вимог для потужностей (об'єктів) та осіб, які зайняті у процесі виробництва, продажу (постачання), зберігання (експонування) харчових продуктів. Дотримання необхідного рівня захисту здоров'я людей |
| Молоко та молочні продукти відносяться до продукція, що швидко псується | 8 | Вилучення з обігу, переробка, утилізація, знищення або подальше використання молока, молочної сировини та молочних продуктів, які не відповідають встановленим законодавством вимогам |
| Забруднення навколишнього середовища | 8 | Дотримання всіх вимог виробництва, вродження виробництва з мінімальними викидами, правильна утилізація відходів виробництва |
| Необхідність спеціальних транспортних засобів для перевезення молока та молочної продукції | 8 | Технологічне обладнання, супутні матеріали та транспортні засоби, в яких перевозяться і зберігаються молоко, молочна сировина та молочні продукти, повинні виготовлятися з матеріалів, дозволених центральним органом виконавчої влади. |
| Можливості | | |
| Спеціалізація регіонів у виробництві сільськогосподарської продукції | 7 | Підвищення продуктивності тварин |
| Наявність лугов та пасовищ | 7 | Зниження собівартості продукції та впровадження нових технологій утримання тварин |
| Екологічний стан регіону | 8 | Реалізація органічного молока |

Джерело: Складено автором

ДОДАТОК В13

**Попередня таблиця науково-технологічних факторів
макроркетингового середовища**

| Фактор | Загроза | Можливість |
|--|---------|------------|
| Застарілі технології утримання корів | - | |
| Застарілі технологічні лінії переробки молока | - | |
| Відсутність спеціалізованих кадрів по впровадженню іновацій | - | |
| Наявність нових технологій виробництва та переробки молока | | + |
| Нові технології утримання та доїння поголів'я молочного стада | | + |
| Наявність спеціалізованого обладнання та транспорту щодо перевірки якості молока та його доставки до пунктів переробки | | + |
| Наявність науково розроблених та рекомендованих раціонів годівлі поголів'я молочного стада | | + |
| Наявність високопродуктивних порід корів | | + |

Джерело: складено автором

ДОДАТОК Д

**Зведена підсумкова таблиця факторів ринкових загроз
макроркетингового середовища ринку молока та молочних продуктів**

| Фактори | Експертна бальна оцінка значущості фактора з врахуванням вагового коефіцієнту | Варіант вирішення проблеми |
|---|---|---|
| Політична нестабільність у державі | 0,85 | Лобіювання інтересів на регіональному рівні щодо розвитку та підтримки підприємництва |
| Невідповідальність виробника за якість та безпеку продуктів харчування згідно Закону України «Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини» | 0,85 | Посилення контролю якості з боку громадських організацій та регіональних управлінь |
| Відсутність дотацій за виробництво та переробку молока | 1,53 | Використовуючи дотації збільшити обсяг виробництва шляхом збільшення молочного стада та удосконалення лінії переробки |
| Невідповідність української молочної продукції стандартам якості, що схвалені ЄС | 1,36 | Вихід на європейський ринок для збільшення обсягів продажу. |
| Високий рівень інфляції в країні | 1,25 | Зниження собівартості за рахунок збільшення обсягів виробництва молокопродуктів та нарощення молочного стада для здешевлення сировини |
| Відсутність дешевих кредитів | 1,5 | Залучення коштів за рахунок державних дотацій |
| Зниження купівельної спроможності населення | 1,5 | Представлення ринку молочної продукції за диференційованими цінами залежно від вмісту |

| Фактори | Експертна бальна оцінка значущості фактора з врахуванням вагового коефіцієнту | Варіант вирішення проблеми |
|---|---|--|
| | | жиру |
| Нестабільність цін та відсутність довготермінових контрактів з переробними підприємствами | 1,75 | Впровадження вертикальної інтеграції між молокопереробними підприємствами та сільськогосподарськими товаровиробниками |
| Зростання частки імпортової продукції | 1,75 | Захист власної частки ринку за рахунок зниження собівартості за рахунок збільшення обсягів виробництва молокопродуктів |
| Економічна криза в державі | 2,25 | Здійснення фінансової підтримки підприємств через механізм кредитування з мінімальними процентними ставками, лізингових операцій для реконструкції та модернізації виробництва |
| На ринку молочної продукції є фальсифікати на рівні 20-25% | 2 | Нанесення захисного маркування від підробок на продукцію |
| Низька рентабельність галузі | 2 | Зниження собівартості продукції та пошук більш вигідних каналів реалізації з відповідними цінами на продукцію |
| Висока собівартість виробництва молока в підприємствах | 2 | Зниження собівартості за рахунок збільшення обсягів виробництва продукції |
| Зменшення експорту молока | 2 | Збільшувати обсяги виробництва молочної продукції та вихід на міжнародні ринки |
| Споживання молока власних домогосподарств в сільській місцевості | 0,96 | Посилення маркетингових заходів у великих містах |
| Скорочення народжуваності в країні | 0,84 | Виробництво молока відповідно до попиту на ринку |
| Еміграція населення | 0,96 | Збільшення експорту продукції |
| Низька чисельність населення | 0,84 | Створення престижного іміджу підприємства і його продукції |
| Надання переваги придбання молока та молочних продуктів у населення та на ринку | 1,12 | Розробка та реалізація рекламної компанії для збільшення обсягів продажу |
| Обмежена кількість пасовищ | 1,12 | Використання відповідних збалансованих раціонів для молочного стада |
| Хвороби поголів'я ВРХ | 1,26 | Ветеринарний контроль на протязі всього виробничого та збутового циклу |
| Недостатня кормова база для поголів'я корів | 1,12 | Створення власної кормової бази у сільськогосподарських підприємствах за рахунок розширення пасовищ та сіножатих |
| Особливі санітарно-гігієнічні вимоги до процесу виробництва та переробки продукції | 1,26 | Встановлення санітарних заходів і ветеринарно-санітарних вимог для потужностей (об'єктів) та осіб, які зайняті у |

| Фактори | Експертна бальна оцінка значущості фактора з врахуванням вагового коефіцієнту | Варіант вирішення проблеми |
|--|---|---|
| | | процесі виробництва, реалізації, зберігання молочних продуктів |
| Вимоги до якості та безпечності продукції | 1,26 | Проведення санітарного заходу безпечності харчових продуктів, проведення контролю якості на всіх етапах технологічного процесу |
| Умови праці, які є небезпечними для здоров'я працівників | 1,26 | Встановлення санітарних заходів і ветеринарно-санітарних вимог для потужностей (об'єктів) та осіб, які зайняті у процесі виробництва, продажу (постачання), зберігання (експонування) харчових продуктів Дотримання необхідного рівня захисту здоров'я людей |
| Молоко та молочні продукти відносяться до продукція, що швидко псується | 1,12 | Вилучення з обігу, переробка, утилізація, знищення або подальше використання молока, молочної сировини та молочних продуктів, які не відповідають встановленим законодавством вимогам |
| Забруднення навколишнього середовища | 1,12 | Дотримання всіх вимог виробництва, вродження виробництва з мінімальними викидами, правильна утилізація відходів виробництва |
| Необхідність спеціальних транспортних засобів для перевезення молока та молочної продукції | 1,12 | Технологічне обладнання, супутні матеріали та транспортні засоби, в яких перевозяться і зберігаються молоко, молочна сировина та молочні продукти, повинні виготовлятися з матеріалів, дозволених центральним органом виконавчої влади. |
| Застарілі технології утримання корів | 1,62 | Збільшення продуктивності худоби за рахунок запровадження іноваційних технологій |
| Застарілі технологічні лінії переробки молока | 1,62 | Запровадження елементів іноваційних технологій щодо покращення якості кінцевого продукту, упакування чи його фасування |
| Відсутність спеціалізованих кадрів по впровадженню іновацій | 1,62 | Проведення тренінгів та підвищення кваліфікації власного персоналу, участь керівництва у наукових конференціях |

Джерело: складено автором

ДОДАТОК Е
Зведена підсумкова таблиця факторів ринкових можливостей
макромаркетингового середовища ринку молока та молочних продуктів

| Фактори | Експертна бальна оцінка значущості фактора | Напрями реалізації можливості |
|--|--|--|
| Право людини на достатній життєвий рівень згідно Конституції України | 0,85 | Дотримання принципів Конституції щодо господарської діяльності. |
| Зростання ділової активності суб'єктів господарювання, розвиток підприємництва згідно Господарського кодексу України | 0,85 | Здійснення господарської діяльності згідно норм, законів і правил господарського кодексу. |
| Розвиток підприємницької активності та підвищення відповідальності керівництва згідно Закону України "Про господарські товариства" | 0,85 | Здійснювати господарську діяльність згідно Закону України про господарські товариства. |
| Гарантія збуту власного продукту високої якості згідно Закону України «Про охорону прав на зазначення походження товару» | 1,19 | Захист власних торгових марок |
| Гарантування добросовісної конкуренції згідно Закону України «Про авторське право і суміжні права» | 1,19 | Захист власних авторських ідей, можливість купівлі та використання інших торгових марок |
| Обов'язкове маркування продукції згідно вимог передбачених Законом України «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг» | 1,36 | Захист власних товарів згідно закону. |
| Покращення умов розвитку галузі при активізації Програма розвитку галузі молочного скотарства в сільськогосподарських підприємствах Запорізької області на 2014-2018 роки. | 1,53 | Впроваджувати у діяльність сільськогосподарських підприємств заходи щодо розвитку молочного скотарства відповідно до програми розвитку |
| Впровадження нових технологій виготовлення харчових продуктів згідно Закону України «Про безпечність та якість харчових продуктів» | 1,36 | Виробництво молочної продукції відповідної якості та контролювати якість та безпечність молочних продуктів на всіх стадіях виробництва |
| Контроль за якістю та безпекою молочних продуктів згідно Наказу Міністерства аграрної політики України і Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики "Про затвердження Порядку проведення атестації виробництва молока, молочної сировини і молочних продуктів суб'єктів господарювання» | 1,36 | Перевірка молока на відповідність стандартам при його закупівлі |
| Меморандум про узгодження дій між Міністерством аграрної політики і продовольства України і молокопереробними підприємствами по забезпеченню стабільної цінової ситуації | 1,19 | Впровадження вертикальної інтеграції між молокопереробними підприємствами та сільськогосподарськими товаровиробниками |

| Фактори | Експертна бальна оцінка значущості фактора | Напрями реалізації можливості |
|---|--|---|
| на ринку молока і молочних продуктів. | | |
| Підтримка сільськогосподарських підприємств за Програмою компенсації вартості будівництва та реконструкції тваринницьких комплексів | 1,19 | Реконструкція тваринницьких комплексів в регіоні |
| Державна підтримка сільськогосподарських підприємств за вирощування ВРХ | 1,36 | Залучення додаткових коштів для збільшення молочного стада. |
| Закон України « Про молоко та молочні продукти» | 1,36 | Захист власної продукції від фальсифікату на ринку |
| Низькі закупівельні ціни на молоко | 1,5 | Укладання довготермінових договорів на безперебійне постачання молокопереробних підприємств сировиною |
| Зростання інвестиційної привабливості молочної галузі | 1,5 | Залучення інвестицій для оновлення обладнання, впровадження нових технологічних ліній виробництва молочної продукції(лінії дитячого харчування) |
| Зменшення імпорту молока | 2,25 | Збільшувати обсяг виробництва молока на вітчизняних підприємствах |
| Високий рівень урбанізації населення | 0,96 | Посилення маркетингових заходів у містах, розширення каналів реалізації молока |
| Здоровий спосіб життя | 1,12 | Створення престижного іміджу підприємства і його продукції |
| Звички споживача | 1,12 | Цільова маркетингова програма зі стимулювання збуту |
| Невідповідність обсягів споживання молока відповідно до норм | 0,98 | Представлення ринку молочної продукції за диференційованими цінами залежно від вмісту жиру |
| Розподіл переваг у споживанні молока та молочних продуктів відповідно до соціального класу споживачів | 1,26 | Створення можливості придбання продукції підприємства усіма класами за допомогою акцій, благодійних заходів. |
| Поведінка споживача(реакція споживача на товар-новинку) | 0,98 | Впровадження нової технологічної лінії виробництва нового продукту (лінії дитячого харчування) |
| Високий рівень освіти працівників | 1,12 | Залучення кваліфікованих кадрів |
| Традиції і культурні цінності | 1,12 | Споживачі віддають перевагу вітчизняним, якісним продуктам |
| Спеціалізація регіонів у виробництві сільськогосподарської продукції | 1,12 | Підвищення продуктивності тварин |
| Наявність лугів та пасовищ | 1,12 | Зниження собівартості продукції та впровадження нових технологій утримання тварин |

| Фактори | Експертна бальна оцінка значущості фактора | Напрями реалізації можливості |
|--|--|---|
| Екологічний стан регіону | 1,26 | Реалізація органічного молока |
| Наявність нових технологій виробництва та переробки молока | 1,44 | Впровадження нових технологій виробництва та переробки молока, розширення асортименту молочної продукції |
| Нові технології утримання та доїння поголів'я молочного стада | 1,62 | Впровадження нових технологій утримання та доїння поголів'я молочного стада, що знизять собівартість виробництва та покращать якість молочної продукції |
| Наявність спеціалізованого обладнання та транспорту щодо перевірки якості молока та його доставки до пунктів переробки | 1,62 | При здійсненні закупівлі молока використовувати спеціалізоване обладнання та транспорт щодо перевірки якості молока та його доставки до пунктів переробки |
| Наявність науково розроблених та рекомендованих раціонів годівлі поголів'я молочного стада | 1,44 | Впровадження науково розроблених та рекомендованих раціонів годівлі для підвищення продуктивності корів |
| Наявність високопродуктивних порід корів | 1,62 | Закупка сільгоспвиробниками високопродуктивних порід корів для збільшення надою молока та зниження собівартості сировини |

Джерело: Власні дослідження

ДОДАТОК Ж
Попередня таблиця факторів мікроркетингового середовища

| Фактор | Загроза | Можливість |
|---|---------|------------|
| Конкуренти | | |
| Виробництво та споживання молока в домогосподарствах населення | - | |
| Широкий асортимент молочних продуктів на ринку | - | |
| Наявність на ринку іноземних виробників | - | |
| Труднощі з виходом на іноземні ринки | - | |
| Високі вимоги щодо якості продукції | - | |
| Короткий термін зберігання продукції в сирому вигляді | - | |
| Висока собівартість виробництва продукції | - | |
| Стандартизована продукція | | + |
| Низькі закупівельні ціни молока | | + |
| Постачальники | | |
| Недостатня кількість постачальників молока | - | |
| Неповна завантаженість потужностей переробних підприємств | - | |
| Зниження обсягів виробництва молока в сільськогосподарських підприємствах | - | |
| Скорочення поголів'я ВРХ | - | |
| Зниження середньоденного надою молока корів у сільськогосподарських підприємствах | - | |
| Висока вартість кормів | - | |
| Достатня кількість постачальників таропакувальних матеріалів | | + |
| Налагоджена система постачання додаткових компонентів | | + |
| Споживачі | | |
| Наявність продуктів-замінників | - | |
| Низька якість продукції | - | |
| Постійний попит на продукцію молока та молочних продуктів | | + |
| Надання переваги певним молочним продуктам у відповідності до сезону | | + |
| Попит на молоко та молочну продукцію не еластичний за ціною | | + |
| Наявність гарантованих каналів збуту продукції у державні заклади | | + |
| Стабільність попиту на продукцію | | + |
| Зростання попиту осінньо-зимовий період | | + |
| Ступінь стандартизації виробленої продукції | | + |
| Контактні аудиторії | | |
| Контроль з боку санепідемстанції щодо дотримання умов технології виробництва | - | |
| Державний контроль щодо якості готової продукції | - | |
| Послуги консультаційних служб щодо організації та налагодження виробництва та реалізації молока та молочних продуктів | | + |
| Послуги фінансових установ , банків, щодо надання кредитів на розвиток молочної галузі | | + |
| Послуги рекламних агентств щодо просування продукції | | + |
| Державні установи | | + |

Джерело: складено автором

ДОДАТОК 3
Підсумкова таблиця факторів мікроркетингово середовища ринку
молока та молочних продуктів

| Фактори | Експертна оцінка значимості фактора (1-10 балів) | Напрями вирішення проблеми чи реалізації можливості |
|---|--|--|
| Конкуренти | | |
| Виробництво та споживання молока в домогосподарствах населення | 1,8 | Організація пунктів прийому молока від населення, що сприятиме завантаженню потужностей молокопереробних підприємств |
| Широкий асортимент молочних продуктів на ринку | 2,4 | Просування власної торгової марки на ринку |
| Наявність на ринку іноземних виробників | 2,7 | Утримання та збільшення частки ринку за рахунок маркетингових заходів |
| Труднощі з виходом на іноземні ринки | 2,1 | Виробництво продукції відповідної якості та вихід на іноземні ринки |
| Високі вимоги щодо якості продукції | 2,7 | Поліпшення якості продукції за рахунок нових технологій виробництва |
| Короткий термін зберігання продукції в сирому вигляді | 2,4 | Налагодження зв'язків з надійними каналами збуту продукції |
| Висока собівартість виробництва продукції | 2,7 | Зниження собівартості продукції, що дасть можливість контролювати ціни |
| Стандартизована продукція | 1,8 | Дотримання усіх вимог технології виробництва молока та молочної продукції |
| Низькі закупівельні ціни молока | 2,4 | Здешевлення кінцевої продукції, що підвищить кількість потенційних споживачів |
| Постачальники | | |
| Недостатня кількість постачальників молока | 2,7 | Налагодження довгострокових надійних зв'язків з гарантованими постачальниками сировини та активізація інтеграції |
| Неповна завантаженість потужностей переробних підприємств | 2,7 | вертикальна зворотня інтеграція з сільгоспотоваровиробниками молока |
| Зниження обсягів виробництва молока в сільськогосподарських підприємствах | 2,1 | Впровадження інтенсивних заходів щодо розвитку молочного скотарства в сільськогосподарських підприємствах |
| Скорочення поголів'я ВРХ | 2,7 | Збільшення поголів'я тварин за рахунок дотацій та пільг |
| Зниження середньоденного надою молока корів у сільськогосподарських підприємствах | 2,1 | Використання відповідних раціонів та технологій утримання тварин |
| Висока вартість кормів | 2,7 | Вертикальна інтеграція сільгоспотоваровиробників з постачальниками кормів |
| Достатня кількість постачальників таропакувальних матеріалів | 2,7 | Вибір оптимального постачальника таропакувальних матеріалів |
| Налагоджена система постачання додаткових компонентів | 2,1 | Оптимізація логістичних процесів постачання |

| Фактори | Експертна оцінка значимості фактора (1-10 балів) | Напрями вирішення проблеми чи реалізації можливості |
|---|--|---|
| Споживачі | | |
| Наявність продуктів-замінників | 2,1 | Виробництво якісної конкурентоспроможної продукції, яка не буде мати товарів замінників |
| Низька якість продукції | 2,1 | Створення системи управління безпекою молочної продукції та оцінки якості |
| Постійний попит на продукцію молока та молочних продуктів | 2,7 | Реклама власної торгової марки задля збільшення частки ринку |
| Надання переваги певним молочним продуктам у відповідності до сезону | 2,4 | Диверсифікація виробництва залежно від сезону |
| Попит на молоко та молочну продукцію не еластичний за ціною | 2,1 | Збільшення обсягу закупівель за рахунок стимулювання та рекламних заходів |
| Наявність гарантованих каналів збуту продукції у державні заклади | 2,7 | Збільшення обсягів реалізації продукції та запровадження нового асортименту |
| Стабільність попиту на продукцію | 2,1 | Розширення асортименту продукції |
| Зростання попиту осінньо-зимовий період | 2,1 | Забезпечення відповідної кількості продукції відповідно до попиту |
| Ступінь стандартизації виробленої продукції | 2,4 | використання новітніх технологій, висококваліфікованих працівників та дотримання стандартів. |
| Контактні аудиторії | | |
| Контроль з боку санепідемстанції щодо дотримання умов технології виробництва | 0,9 | Дотримання стандартів якості |
| Державний контроль щодо якості готової продукції | 0,9 | Дотримання якості готової продукції та умов її зберігання |
| Послуги консультаційних служб щодо організації та налагодження виробництва та реалізації молока та молочних продуктів | 0,8 | Оптимізація виробництва та реалізації молочної продукції в результаті використання послуг консультаційних служб |
| Послуги фінансових установ , банків, щодо надання кредитів на розвиток молочної галузі | 0,8 | Залучення кредитів для створення молочного стада та оновлення матеріально-технічної бази |
| Послуги рекламних агентств щодо просування продукції | 0,8 | Стимулювання попиту на товар за допомогою маркетингових засобів |
| Державні установи | 0,7 | Дотримання вимог державного регулювання |

Джерело: Складено автором

ДОДАТОК К1
Таблиця загроз мікроркетингового середовища

| Фактори | Експертна бальна оцінка значущості фактора | Напрями вирішення проблем |
|---|--|--|
| Виробництво та споживання молока в домогосподарствах населення | 1,8 | Організація пунктів прийому молока від населення, що сприятиме завантаженню потужностей молокопереробних підприємств |
| Широкий асортимент молочних продуктів на ринку | 2,4 | Просування власної торгової марки на ринку |
| Наявність на ринку іноземних виробників | 2,7 | Утримання та збільшення частки ринку за рахунок маркетингових заходів |
| Труднощі з виходом на іноземні ринки | 2,1 | Виробництво продукції відповідної якості та вихід на іноземні ринки |
| Високі вимоги щодо якості продукції | 2,7 | Поліпшення якості продукції за рахунок нових технологій виробництва |
| Короткий термін зберігання продукції в сирому вигляді | 2,4 | Налагодження зв'язків з надійними каналами збуту продукції |
| Висока собівартість виробництва продукції | 2,7 | Зниження собівартості продукції, що дасть можливість контролювати ціни |
| Недостатня кількість постачальників молока | 2,7 | Налагодження довгострокових надійних зв'язків з гарантованими постачальниками сировини та активізація інтеграції |
| Неповна завантаженість потужностей переробних підприємств | 2,7 | Вертикальна зворотня інтеграція з сільгоспотоваровиробниками молока |
| Зниження обсягів виробництва молока в сільськогосподарських підприємствах | 2,1 | Впровадження інтенсивних заходів щодо розвитку молочного скотарства в сільськогосподарських підприємствах |
| Скорочення поголів'я ВРХ | 2,7 | Збільшення поголів'я тварин за рахунок дотацій та пільг |
| Зниження середньоденного надою молока корів у сільськогосподарських підприємствах | 2,1 | Використання відповідних раціонів та технологій утримання тварин |
| Висока вартість кормів | 2,7 | Вертикальна інтеграція сільгоспотоваровиробників з постачальниками кормів |
| Наявність продуктів-замінників | 2,1 | Виробництво якісної конкурентоспроможної продукції, яка не буде мати товарів замінників |
| Низька якість продукції | 2,1 | Створення системи управління безпекою молочної продукції та оцінки якості |
| Контроль з боку санепідемстанції щодо дотримання умов технології виробництва | 0,9 | Дотримання стандартів якості |
| Державний контроль щодо якості готової продукції | 0,9 | Дотримання якості готової продукції та умов її зберігання |

Джерело: складено автором

ДОДАТОК К2

Таблиця можливостей мікроркетингового середовища

| Фактори | Експертна бальна оцінка значущості фактора | Варіант реалізації можливост |
|---|--|---|
| Стандартизована продукція | 1,8 | Дотримання усіх вимог технології виробництва молока та молочної продукції |
| Низькі закупівельні ціни молока | 2,4 | Здешевлення кінцевої продукції, що підвищить кількість потенційних споживачів |
| Достатня кількість постачальників таропакувальних матеріалів | 2,7 | Вибір оптимального постачальника таропакувальних матеріалів |
| Налагоджена система постачання додаткових компонентів | 2,1 | Оптимізація логістичних процесів постачання |
| Постійний попит на продукцію молока та молочних продуктів | 2,7 | Реклама власної торгової марки задля збільшення частки ринку |
| Надання переваги певним молочним продуктам у відповідності до сезону | 2,4 | Диверсифікація виробництва залежно від сезону |
| Попит на молоко та молочну продукцію не еластичний за ціною | 2,1 | Збільшення обсягу закупівель за рахунок стимулювання та рекламних заходів |
| Наявність гарантованих каналів збуту продукції у державні заклади | 2,7 | Збільшення обсягів реалізації продукції та запровадження нового асортименту |
| Стабільність попиту на продукцію | 2,1 | Розширення асортименту продукції |
| Зростання попиту осінньо-зимовий період | 2,1 | Забезпечення відповідної кількості продукції відповідно до попиту |
| Ступінь стандартизації виробленої продукції | 2,4 | використання новітніх технологій, висококваліфікованих працівників та дотримання стандартів. |
| Послуги консультаційних служб щодо організації та налагодження виробництва та реалізації молока та молочних продуктів | 0,8 | Оптимізація виробництва та реалізації молочної продукції в результаті використання послуг консультаційних служб |
| Послуги фінансових установ , банків, щодо надання кредитів на розвиток молочної галузі | 0,8 | Залучення кредитів для створення молочного стада та оновлення матеріально-технічної бази |
| Послуги рекламних агентств щодо просування продукції | 0,8 | Стимулювання попиту на товар за допомогою маркетингових засобів |
| Державні установи | 0,7 | Дотримання вимог державного регулювання |

Джерело: складено автором

ДОДАТОК Л
Можливості та загрози напрямів підвищення ефективності діяльності підприємства на ринку молока та молочних продуктів

| Напрями підвищення | Загрози | Можливості |
|---|---|--|
| Проведення заходів щодо впровадження іновативних технологій переробки молока | Слабкі сторони Висока собівартість виробництва кінцевої продукції Зниження середньоденного надою молока корів у сільськогосподарських підприємствах Низька рентабельність галузі Висока собівартість виробництва молока в підприємствах Зростання частки імпортової продукції | Існуючі тісні зв'язки із виробниками молока Низькі закупівельні ціни молока Нові технології утримання та доїння поголів'я молочного стада |
| Налагодження довгострокових надійних зв'язків між постачальниками сировини та виробниками готової продукції | Недостатня кількість постачальників молока Висока вартість кормів Неповна завантаженість потужностей переробних підприємств Короткий термін зберігання продукції в сирому вигляді Зниження обсягів виробництва молока в сільськогосподарських підприємствах Виробництво та споживання молока в домогосподарствах населення Нестабільність цін та відсутність довготермінових контрактів з переробними підприємствами Зниження купівельної спроможності населення | Налагоджена система постачання додаткових Наказ Міністерства аграрної політики України "Про затвердження Порядку проведення атестації виробництва молока, молочної сировини і молочних продуктів суб'єктів господарювання» компонентів Низькі закупівельні ціни на молоко Наявність у переробних підприємств спеціалізованого обладнання та транспорту щодо перевірки якості молока та його доставки до пунктів переробки |
| Утримання та збільшення частки ринку за рахунок маркетингових заходів | Наявність на ринку іноземних виробників Попит на молоко та молочну продукцію не еластичний за ціною | Достатня кількість постачальників таропакувальних матеріалів Постійний попит на продукцію молока та молочних продуктів, так як забезпечують продовольчу безпеку населення |
| Збільшення обсягів реалізації продукції та запровадження нового асортименту | Надання переваги певним молочним продуктам у відповідності до сезону Зростання попиту осінньо-зимовий період Збільшення імпорту молока Зменшення експорту молока Відсутність спеціалізованих кадрів по впровадженню іноватив | Наявність гарантованих каналів збуту продукції у державні та громадські заклади Стабільність попиту на продукцію Стандарти якості української молочної продукції, що схвалені ЄС Наявність нових технологій виробництва та переробки молока |

| | | |
|--|---|--|
| Просування конкурентоспроможної якісної продукції під власною торговою маркою | Високі вимоги щодо споживчої якості продукції Труднощі з виходом на іноземні ринки На ринку молочної продукції є фальсифікати на рівні 20-25% Низька якість продукції у деяких сільськогосподарських підприємствах | Широкий асортимент молочних продуктів на ринку Ступінь стандартизації виробленої продукції Закон України «Про молоко та молочні продукти» Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг» Закон України «Про безпечність та якість харчових продуктів» Закон України «Про охорону прав на зазначення походження товару» |
| Активізація фінансової державної та корпоративної підтримки щодо модернізації галузі | Економічна криза в державі Скорочення поголів'я ВРХ Відсутність дешевих кредитів для сільськогосподарських товаровиробників Відсутність дотацій за виробництво та переробку молока | Програма розвитку галузі молочного скотарства в сільськогосподарських підприємствах на 2014-2018 роки. Зростання інвестиційної привабливості молочної галузі Програми компенсації вартості будівництва та реконструкції тваринницьких комплексів |

Джерело: Складено автором

ДОДАТОК М1

Баланс молока ПАТ «Племзавод «Степной» та ТОВ «СВК «Фрунзе», 2012-2014р.р.,т

| Показники | Роки | | | Відхилення 2014р до 2012р, % |
|---------------------------------|-------|-------|-------|---------------------------------|
| | 2012 | 2013 | 2014 | |
| ПАТ «Племзавод «Степной» | | | | |
| Наявність на початок року | 0,4 | 0,2 | 0,4 | - |
| Надходження | 439,4 | 441,4 | 482,0 | +9,7 |
| Всього | 439,8 | 441,6 | 482,4 | +9,7 |
| Витрати всього: | 439,6 | 441,2 | 481,5 | +9,5 |
| в т.ч. продано | 39,1 | 13,25 | 52,21 | +33,5 |
| на годівлю худоби | 31,3 | - | 43,74 | +39,7 |
| передано в переробку | 369,2 | 428 | 385,6 | +4,4 |
| Наявність на кінець року | 0,2 | 0,4 | 0,9 | - |
| ТОВ «СВК «Фрунзе» | | | | |
| Наявність на початок року | - | - | - | - |
| Надходження | 143,0 | 153,5 | 126,8 | -11,9 |
| Всього | 143,0 | 153,5 | 126,8 | -11,9 |
| Витрати всього, т: | 143,0 | 153,5 | 126,8 | -11,9 |
| в т.ч. продано, т | 125,4 | 146,1 | 109,0 | -13,1 |
| на годівлю худоби, т | 17,6 | 7,4 | 17,6 | - |
| передано в переробку | - | - | 0,2 | - |
| Наявність на кінець року, т | - | - | - | - |

ДОДАТОК М2

Структура собівартості молока та молочної продукції ПАТ
«Племзавод «Степной», 2014р

| Асортимент | Молоко | | Сир (мякий) | | Сметана | |
|------------------------------|----------|-------|-------------|-------|----------|-------|
| | тис.грн. | % | тис.грн. | % | тис.грн. | % |
| Сировина | 3506,9 | 51,33 | 2533,3 | 79,25 | 3399,6 | 69,50 |
| Оплата праці | 365,0 | 5,34 | 90,7 | 2,84 | 470,0 | 9,61 |
| Матеріальні витрати | 600,2 | 8,78 | 230,6 | 7,21 | 389,0 | 7,95 |
| Транспортні послуги | 260,0 | 3,81 | 57,0 | 1,78 | 286,0 | 5,85 |
| Енергоносії | 737,0 | 10,79 | 11,0 | 0,34 | 165,0 | 3,37 |
| Амортизація | 637,0 | 9,32 | 6,0 | 0,19 | 182,0 | 3,72 |
| Обслуговування обладнання | 76,0 | 1,11 | 37,0 | 1,16 | 35,0 | 0,72 |
| Інші витрати | 476,0 | 6,97 | 14,0 | 0,44 | 47,0 | 0,96 |
| Загальновиробничі витрати | 175,0 | 2,56 | 17,0 | 0,53 | 218,0 | 4,46 |
| Повна собівартість | 6833,1 | | 3196,6 | 100 | 4891,6 | 100 |

ДОДАТОК М3

Аналіз ширини й глибини асортименту продукції аграрних підприємств

| № п/п | Ширина, кількість асортиментних груп у всій сукупності товарної продукції | Глибина, кількість виробів в одній асортиментній групі | | |
|--------------------|--|---|---------------|-----------------------|
| | | ПП «Молокозавод – Олком» | ПАТ «Юрія» | ТОВ «Молочний дім» |
| Асортиментні групи | | Асортиментні одиниці | | |
| 1 | Група масел | 7 | | - |
| 2 | Сиркова група | 9 | 12 | 8 |
| 3 | Десертна група | 23 | 33 | 24 |
| 4 | Молоко | 5 | 7 | 8 |
| 5 | Кисломолочна група | 7 | 25 | 21 |
| 6 | Функціональна група | 3 | 5 | 3 |

Джерело: власні дослідження.

ДОДАТОК М4

Еластичність попиту продукції ПАТ «Юрія»

| Показник | Роки | | | 2014р у % до | |
|----------------------------|----------|----------|----------|--------------|--------|
| | 2012 | 2013 | 2014 | 2013р. | 2012р. |
| Молоко | | | | | |
| Реалізовано, т. | 9119,8 | 12949,3 | 14938,3 | 15,4 | 42,0 |
| Ціна реалізації за 1т, грн | 6454,03 | 6780,83 | 6688,07 | -1,4 | 5,1 |
| Еластичність | - | - | - | -11,2 | 8,3 |
| К/м продукція | | | | | |
| Реалізовано, т | 8955,4 | 11231,9 | 12551,0 | 11,7 | 25,4 |
| Ціна реалізації за 1т, грн | 10428,16 | 9647,61 | 9138,36 | -5,3 | -7,5 |
| Еластичність | - | - | - | -2,2 | -3,4 |
| Сметана | | | | | |
| Реалізовано, т | 2792,9 | 3120,3 | 2745,7 | -12,0 | 11,7 |
| Ціна реалізації за 1т, грн | 26572,27 | 25380,59 | 23680,34 | -6,7 | -4,5 |
| Еластичність | - | - | - | 1,8 | -2,6 |
| Масло | | | | | |
| Реалізовано, т | 1589,3 | 2266,3 | 1816,9 | -19,8 | 42,6 |
| Ціна реалізації за 1т, грн | 57872,90 | 62497,24 | 59817,55 | -4,3 | 8,0 |
| Еластичність | - | - | - | 4,6 | 5,3 |
| Сир к/м | | | | | |
| Реалізовано, т | 1177,5 | 1134,1 | 867,3 | -23,5 | -3,7 |
| Ціна реалізації за 1т, грн | 26536,36 | 30433,42 | 38609,48 | 26,9 | 14,7 |
| Еластичність | - | - | - | -0,9 | -0,3 |

Джерело: Розрахунки автора на основі статистичної звітності підприємства

ДОДАТОК М5

АВС – аналіз асортименту продукції ПАТ «Юрія»

| № | Продукція | Обсяг реалізації тис.грн. | Частка у загальному обсязі реалізації % | Обсяг виробництва кумулятивний, % | Кількість позицій асортименту наростаючим підсумком до загальної кількості позицій асортименту | Рекомендовані групи |
|----|--------------------|---------------------------|---|-----------------------------------|--|---------------------|
| 1 | К/м продукція | 114695,5 | 19,58 | 19,58 | 9,1 | А |
| 2 | Масло | 108682,5 | 18,56 | 38,14 | 18,2 | |
| 3 | Молоко | 99908,4 | 17,06 | 55,20 | 27,3 | |
| 4 | Сметана | 65019,1 | 11,10 | 66,30 | 36,4 | |
| 5 | Казеїн | 50713 | 8,66 | 74,96 | 45,5 | |
| 6 | Йогурт | 44960 | 7,68 | 82,64 | 54,5 | В |
| 7 | Сирки глазуrowані | 40935 | 6,99 | 89,63 | 63,6 | |
| 8 | Сир к/м | 33486 | 5,72 | 95,35 | 72,7 | С |
| 9 | Сирки солодкі | 18661 | 3,19 | 98,54 | 81,8 | |
| 10 | Сир жирний | 8333 | 1,42 | 99,96 | 90,9 | |
| 11 | Сироватка, лателла | 243,5 | 0,04 | 100,00 | 100,0 | |
| | Разом | 585637 | 100 | - | - | - |

Джерело: Розрахунки автора на основі статистичної звітності підприємства.

ДОДАТОК Н



У зв'язку з проведенням дослідження ринку молока та молочної продукції просимо Вас заповнити наступну анкету. Відзначте той варіант відповіді, який більшою мірою відповідає Вашій думці.

АНКЕТА

1. Чи згодні Ви з твердженням, що здоров'я багато в чому визначається якістю харчування?

- 01 Так _____
- 02 Ні _____
- 03 Не замислювався _____

2. Яке місце займають перераховані нижче продукти у Вашому раціоні? (Позначте значення груп продуктів від 1 до 5).

- 01 Молочні продукти _____
- 02 Каші _____
- 03 М'ясні продукти _____
- 04 Фрукти та овочі _____
- 05 Хлібні вироби _____

3. Які молочні вироби Ви зазвичай купуєте?

- 01 - молоко;
- 02 - кефір;
- 03 - йогурт;
- 04 - масло;
- 05 - ряжанка;
- 06- сметана;
- 07 - сир;
- 08 - ваш варіант _____

4. Як часто Ви купуєте молочну продукцію?

- 01- кожен день;
- 02 -кілька разів на тиждень
- 03- раз на тиждень;
- 04 -раз на місяць;
- 05 -два рази на місяць;
- 06 - по святах.

5. Молочній продукції якого виробника Ви надаєте перевагу?

- 01- вітчизняного;
- 02 – зарубіжного;
- 03 – сумісного;
- 04 – виробник не має значення



6. Які з нижчезазначених характеристик молочних продуктів, на вашу думку, є найважливішими (зазначте з використанням шкали від 1-10 у порядку зменшення)?

| Фактори | Бали |
|--|------|
| 01 Свіжість | |
| 02 Смак | |
| 03 Наявність вітамінів та мінералів | |
| 04 Жирність | |
| 05 Відсутність консервантів | |
| 06 Зовнішній вигляд | |
| 07 Якість продукту | |
| 08 Натуральність | |
| 09 Строк зберігання | |
| 10 Відсутність штучних домішок | |

7. Як часто ви звертаєте увагу на склад та допоміжні речовини вибраного продукту?

- 01** Завжди _____
02 Рідко _____
03 Інколи не звертаю через брак часу _____
04 Не звертаю _____

8. При виборі молочних продуктів чи має для Вас значення торгова марка?

- 01** Так _____
02 Ні _____
03 Не важливо _____
04 Не замислювався _____

9. Продукції якої торгової марки Ви віддасте перевагу?

- 01** «Молочна ріка» _____
02 «Злагода» _____
03 «Данон» _____
04 «Дольче» _____
05 «Фанні» _____
06 Інше _____

10. Як Ви загалом оцінюєте широту асортименту молочної продукції

- 01**- широкий
02 – недостатньо широкий
03 – вузький
04 – важко відповісти



11. Молокопереробні підприємства планують розширити асортимент молочної продукції, чи вважаєте Ви, що дане впровадження сприятиме підвищенню конкурентоспроможності та якості їх продукції?

- 01 Так _____
- 02 Ні
- 03 Не замислювався _____
- 04 Байдуже _____

12. Чи влаштовує Вас якість продуктів харчування місцевих товаровиробників ?

- 01 -да, влаштовує
- 02- не зовсім влаштовує
- 03 -ні, не влаштовує

13. Як Ви вважаєте, в даний момент ціни на молочну продукцію :

- 01- невиправдано високі ;
- 02 - цілком прийнятні ;
- 03 - низькі .

14. Чи готові Ви платити більше заради якості?

- 01 Так
- 02 Ні
- 03 Інколи _____
- 04 Не замислювався _____

15. Що, на Ваш погляд, дозволяє продукції бути впізнаваною і користуватися стійким попитом:

- 01- ціна
- 02 - наявність регіонального бренду
- 03 -реклама
- 04 -поліпшення дизайну і якості упаковки
- 05 -виробництво екологічно чистих продуктів, без консервантів
- 06- проведення виставок, ярмарків , дегустацій
- 07 -створення мережі магазинів фірмової торгівлі
- 08 -інше (вказати) :

16. Де Ви найчастіше купуєте молоко та молочну продукцію?

- 01- в продуктовому магазині ;
- 02- на ринку ;
- 03- у фірмових магазинах (кіосках) ;
- 04 – в супермаркетах.



17. Що впливає на Ваш вибір торговельної точки :

- 01- рівень цін
- 02 -місце розташування
- 03 -широта асортименту
- 04 -якість продукції
- 05- графік роботи
- 06 -наявність автостоянки
- 07 - рівень обслуговування
- 08- досвід / відгуки друзів колег
- 09 -зручність планування магазину
- 10 -інше (вказати)

18. В яких упаковках Ви найчастіше споживаєте молоко та молочну продукцію:

- 01- Картонна упаковка Pur –Pack ;
- 02- Пластикова пляшка ;
- 03- Скляна пляшка ;
- 04- Поліетилен;
- 05 - Еколін
- 06 - Ваш варіант

19. Чи звертаєте Ви увагу на художнє оформлення упаковки молочної продукції?

- 01- звертаю ;
- 02- не звертаю ;
- 03- не завжди.

20. Чи впливає реклама на Ваше рішення купити той чи інший продукт ?

- 01- так;
- 02 - ні;
- 03 - не замислювався

21. Чи згодні Ви з твердження, що чим більш прорекламований товар, тим кращий?

| 01 Повністю згоден | 02 Згоден | 03 Згоден деякою мірою | 04 Не згоден | 05 Категорично не згоден |
|--------------------|-----------|------------------------|--------------|--------------------------|
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

22. Чи підштовхує Вас до покупки рекламування відомою людиною молочної продукції?

- 01 Так _____
- 02 Ні _____
- 03 Інколи _____



23. Вкажіть джерело, з якого Ви зазвичай отримуєте інформацію про продукти харчування :

- 01- на місцях продажу
- 02 –реклама в транспорті
- 03- радіо
- 04 – телебачення
- 05 – не має значення
- 06 -інше (вказати)

Просимо Вас надати інформацію про себе:

24. Стать

- 01 – чоловіча
- 02 - жіноча

25. Вік:

- 01 - від 18-25
- 02 -від 25-35
- 03 -від 35-45
- 04 -від 45-55
- 05 -від 60 і старше

26. Скільки членів у Вашій родині?

- 01 - одна людина
- 02 - 2-3 людини
- 03 - 4-6 чоловік
- 04 - більше чоловік (вказіть скільки:.....)

27. Де Ви проживаєте?

- 01 Місто _____
- 02 Село _____
- 03 Селище міського типу _____

28. В якій сфері Ви працюєте?

- 01 Медична _____
- 02 Економічна _____
- 03 Інженерна _____
- 04 Педагогічна _____
- 05 Інший варіант _____

Дякуємо за співпрацю!

ДОДАТОК Р
Планування обсягів виробництва м'яких сирів з добавками

| Вид сиру | 2015р. | | 2016р. | | 2017р. | |
|------------------------------------|--------|-----|--------|-----|--------|-----|
| | т | % | т | % | т | % |
| Сир з додаванням оливок | 102,9 | 30 | 111,2 | 30 | 122,3 | 30 |
| Сир з додаванням французьких трав | 54,9 | 16 | 59,3 | 16 | 65,3 | 16 |
| Сир з додаванням грибів | 137,3 | 40 | 148,3 | 40 | 163,1 | 40 |
| Сир з додаванням часнику та зелені | 44,9 | 14 | 48,4 | 14 | 53,3 | 14 |
| Разом | 340,1 | 100 | 367,1 | 100 | 403,9 | 100 |

Розрахунок витрат на сировину при виробництві сирів, 2015р.

| Сировина для виробництва | Витрати,т | Ціна 1 т | Разом, тис.грн |
|------------------------------------|-----------|----------|----------------|
| Сири з грибами | | | |
| Молоко коров'яче | 1025,2 | 3500 | 3588,4 |
| Закваска | 9,2 | 22000 | 201,4 |
| Сіль | 12,8 | 1200 | 15,4 |
| Кальцій | 9,2 | 980 | 8,9 |
| Гриби | 22,0 | 22000 | 483,3 |
| Екстракт аннато | 1,8 | 650000 | 1190,0 |
| Разом | - | - | 5487,5 |
| Сири з французькими травами | | | |
| Молоко коров'яче | 402,8 | 3500 | 1409,7 |
| Закваска | 3,7 | 22000 | 80,5 |
| Сіль | 5,1 | 1200 | 6,2 |
| Кальцій | 3,7 | 980 | 3,6 |
| Французькі трави | 6,6 | 320000 | 2109,1 |
| Екстракт аннато | 0,7 | 650000 | 476,0 |
| Разом | - | - | 4085,1 |
| Сири з оливками | | | |
| Молоко коров'яче | 741,5 | 3500 | 2595,2 |
| Закваска | 6,9 | 22000 | 151,1 |
| Сіль | 9,6 | 1200 | 11,5 |
| Кальцій | 6,9 | 980 | 6,7 |
| Оливки | 19,2 | 73000 | 1403,3 |
| Екстракт аннато | 1,4 | 650000 | 892,5 |
| Разом | - | - | 5060,3 |
| Сири з часником та зелено | | | |
| Молоко коров'яче | 365,24 | 3500 | 1278,4 |
| Закваска расход молока на 6-10 л | 3,20 | 22000 | 70,5 |
| Сіль | 3,84 | 1200 | 4,6 |
| Кальцій | 2,56 | 980 | 2,5 |
| Зелень | 6,41 | 65000 | 416,5 |
| Часник | 5,77 | 48000 | 276,8 |
| Екстракт аннато | 0,64 | 650000 | 416,5 |
| Разом | - | - | 2465,8 |

Розрахунок витрат на сировину при виробництві сирів, 2016р.

| Показники | Витрати,т | Ціна 1 т | Разом, тис.грн |
|------------------------------------|-----------|----------|----------------|
| Сири з грибами | | | |
| Молоко коров'яче | 1127,0 | 4000 | 4508,16 |
| Закваска | 9,9 | 22000 | 217,50 |
| Сіль | 13,8 | 1200 | 16,61 |
| Кальцій | 9,9 | 980 | 9,69 |
| Гриби | 29,7 | 19000 | 563,52 |
| Екстракт аннато | 2,0 | 650000 | 1285,22 |
| Разом | 197,7 | | 6600,70 |
| Сири з французькими травами | | | |
| Молоко коров'яче | 454,77 | 4000 | 1819,08 |
| Закваска | 3,95 | 22000 | 87,00 |
| Сіль | 5,54 | 1200 | 6,64 |
| Кальцій | 3,95 | 980 | 3,88 |
| Гриби | 5,54 | 320000 | 1771,63 |
| Екстракт аннато | 0,79 | 650000 | 514,09 |
| Разом | 79,1 | | 4202,3 |
| Сири з олівками | | | |
| Молоко коров'яче | 845,28 | 4000 | 3381,12 |
| Закваска | 7,41 | 22000 | 163,12 |
| Сіль | 10,38 | 1200 | 12,46 |
| Кальцій | 7,41 | 980 | 7,27 |
| Олівки | 14,83 | 73000 | 1082,55 |
| Екстракт аннато | 1,48 | 650000 | 963,92 |
| Разом | 148,3 | | 5610,44 |
| Сири з часником та зеленню | | | |
| Молоко коров'яче | 394,46 | 4000 | 1577,86 |
| Закваска | 3,46 | 22000 | 76,12 |
| Сіль | 4,15 | 1200 | 4,98 |
| Кальцій | 2,77 | 980 | 2,71 |
| Зелень | 4,15 | 65000 | 269,90 |
| Часник | 6,23 | 48000 | 298,96 |
| Екстракт аннато | 0,69 | 650000 | 449,83 |
| Разом | 69,2 | | 2680,36 |

Амортизаційні відрахування та витрати на ремонт

| Найменування | Ціна, грн | Норма відрахувань, % | Амортизаційні відрахування, тис.грн | | |
|-----------------------------------|-----------|----------------------|-------------------------------------|---------|---------|
| | | | 2015 | 2016 | 2017 |
| Амортизаційні відрахування | | | | | |
| Обладнання для виробництва | 2420000 | 10 | 242000 | 242000 | 242000 |
| Приміщення, площадка, спорудження | 63000 | 5 | 3150 | 3150 | 3150 |
| Разом | 2483000 | - | 245150 | 245150 | 245150 |
| Залишкова вартість | - | - | 2237850 | 1992700 | 1747550 |
| Витрати на ремонт | | | | | |
| Обладнання для виробництва | 2420000 | 4 | 96800 | 96800 | 96800 |
| Приміщення, площадка, спорудження | 63000 | 2 | 1260 | 1260 | 1260 |
| Разом | 2483000 | | 98060 | 98060 | 98060 |

Розрахунок витрат на сировину при виробництві сирів, 2017р.

| Показники | Витрати, т | Ціна 1 т | Разом, тис.грн |
|------------------------------------|------------|----------|----------------|
| Сири з грибами | | | |
| Молоко коров'яче | 1239,7 | 4000 | 4959,0 |
| Закваска | 10,9 | 22000 | 239,2 |
| Сіль | 15,2 | 1200 | 18,3 |
| Кальцій | 10,9 | 980 | 10,7 |
| Гриби | 26,1 | 19000 | 495,9 |
| Екстракт аннато | 2,2 | 650000 | 1413,7 |
| Разом | 217,5 | - | 7136,80 |
| Сири з французькими травами | | | |
| Молоко коров'яче | 500,2 | 4000 | 2001,0 |
| Закваска | 4,3 | 22000 | 95,7 |
| Сіль | 6,1 | 1200 | 7,3 |
| Кальцій | 4,3 | 980 | 4,3 |
| Французькі трави | 6,1 | 320000 | 1948,8 |
| Екстракт аннато | 0,9 | 650000 | 565,5 |
| Разом | 87,0 | - | 4622,6 |
| Сири з олівками | | | |
| Молоко коров'яче | 929,8 | 4000 | 3719,2 |
| Закваска | 8,2 | 22000 | 179,4 |
| Сіль | 11,4 | 1200 | 13,7 |
| Кальцій | 8,2 | 980 | 8,0 |
| Оливки | 19,6 | 73000 | 1429,0 |
| Екстракт аннато | 1,6 | 650000 | 1060,3 |
| Разом | 163,1 | - | 6409,6 |
| Сири з часником та зеленню | | | |
| Молоко коров'яче | 433,9 | 4000 | 1735,6 |
| Закваска | 3,8 | 22000 | 83,7 |
| Сіль | 4,6 | 1200 | 5,5 |
| Кальцій | 3,0 | 980 | 3,0 |
| Зелень | 4,6 | 65000 | 296,9 |
| Часник | 6,9 | 48000 | 328,9 |
| Екстракт аннато | 0,8 | 650000 | 494,8 |
| Разом | 76,1 | - | 2948,40 |

Витрати на заробітну плату робітників цеху з виробництва м'яких сирів з добавками

| Посада | Зарплата | | Кількість ставок | | | Зарплата за рік, тис.грн. | | |
|---------------------------------|----------|--------|------------------|------|------|---------------------------|----------|----------|
| | місяць | рік | 2015 | 2016 | 2017 | 2015 | 2016 | 2017 |
| Оператор | 2950 | 26550 | 1 | 1 | 1 | 26550,0 | 26550,0 | 26550,0 |
| Маркетолог | 3100 | 27900 | 0,4 | 0,5 | 0,6 | 11160,0 | 13950,0 | 16740,0 |
| Робітники | 2600 | 23400 | 3 | 3,5 | 4 | 70200,0 | 81900,0 | 93600,0 |
| Майстер виробництва | 3000 | 27000 | 0,6 | 0,6 | 0,6 | 16200,0 | 16200,0 | 16200,0 |
| Водій | 2450 | 22050 | 0,4 | 0,4 | 0,4 | 8820,0 | 8820,0 | 8820,0 |
| Разом | 14100 | 126900 | 5,4 | 6 | 6,6 | 132930,0 | 147420,0 | 161910,0 |
| Податки | - | - | - | - | - | 44664,5 | 49533,1 | 54401,8 |
| Заробітна плата з нарахуваннями | - | - | - | - | - | 177594,5 | 196953,1 | 216311,8 |

Витрати на упаковку

| Місткість упаковки, кг | Кількість продукції, кг | Кількість упаковок, од. | Ціна 1 упаковки, грн | Витрати, грн |
|---|-------------------------|-------------------------|----------------------|--------------|
| Розрахунок вартості упаковки, 2015р. | | | | |
| 0,3 | 195000 | 650 | 0,2 | 130000 |
| 0,5 | 114425 | 228,85 | 0,3 | 68655 |
| 0,7 | 114425,0 | 163,46 | 0,4 | 65385,71 |
| 1,0 | 33850 | 33,85 | 0,5 | 16925 |
| Разом | 457700,0 | - | - | 280965,71 |
| Розрахунок вартості упаковки, 2016р | | | | |
| 0,3 | 195000 | 650 | 0,2 | 130000 |
| 0,5 | 123575 | 247,15 | 0,3 | 74145 |
| 0,7 | 141875,0 | 202,68 | 0,4 | 81071,43 |
| 1,0 | 33850 | 33,85 | 0,5 | 16925 |
| Разом | 494300,0 | | | 302141,43 |
| Розрахунок вартості упаковки, 2017р. | | | | |
| 0,3 | 195000 | 650 | 0,2 | 130000 |
| 0,5 | 135925 | 271,85 | 0,3 | 81555 |
| 0,7 | 178925,0 | 255,61 | 0,4 | 102242,86 |
| 1,0 | 33850 | 33,85 | 0,5 | 16925 |
| Разом | 543700,0 | | | 330722,86 |

Витрати на електроенергію при виробництві м'яких сирів

| Показники | Роки | | |
|---------------------------------------|--------|--------|--------|
| | 2 015 | 2 016 | 2 017 |
| Коефіцієнт використання потужності | 0,9 | 0,93 | 0,96 |
| Час роботи за добу, год; | 8 | 8 | 8 |
| Кількість робочих днів за рік | 220 | 220 | 220 |
| Вартість електроенергії, грн./кВт.год | 2 | 2,1 | 2,2 |
| Потужність обладнання, кВт/год | 65 | 65 | 65 |
| Разом витрати , грн | 205920 | 223423 | 241613 |

Витрати на воду при виробництві м'яких сирів

| Роки | Кількість води за добу, м ³ | Кількість робочих днів за рік | Вартість води, 1 м ³ | Разом, грн. |
|-------|--|-------------------------------|---------------------------------|-------------|
| 2 015 | 8 | 220 | 12 | 21120 |
| 2 016 | 8,3 | 220 | 12 | 21912 |
| 2 017 | 8,6 | 220 | 12 | 22704 |

Структура витрат на маркетинг для просування м'яких сирів з добавками

| Витрати на комунікаційні заходи | Роки | | |
|----------------------------------|-------|-------|-------|
| | 2015 | 2016 | 2017 |
| Реклама на місці продажу | 8500 | 7000 | 6900 |
| Стимулювання збуту | 3400 | 3000 | 5000 |
| PR заходи | 5000 | 5500 | 7800 |
| Удосконалення сайту підприємства | 3100 | 2500 | 2300 |
| Всього | 20000 | 18000 | 22000 |

Собівартість виробництва м'яких сирів з добавками

| Статті витрат | 2015р | | 2016р | | 2017р | |
|-------------------------------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|
| | тис.грн | % | тис.грн | % | тис.грн | % |
| Змінні витрати разом ,тис грн | 17325,6 | 95,4 | 19339,1 | 95,7 | 21381,7 | 95,9 |
| у т.ч. енергія | 205,9 | 1,1 | 223,4 | 1,1 | 241,6 | 1,1 |
| вода | 21,1 | 0,1 | 21,9 | 0,1 | 22,7 | 0,1 |
| сировина | 17098,6 | 94,2 | 19093,8 | 94,5 | 21117,4 | 94,7 |
| Постійні витрати, разом | 531,8 | 2,9 | 551,9 | 2,7 | 571,8 | 2,6 |
| у.ч. заробітна плата | 177,6 | 1,0 | 196,9 | 1,0 | 216,3 | 1,0 |
| амортизація | 245,2 | 1,4 | 245,2 | 1,2 | 245,2 | 1,1 |
| витрати на ремонт | 98,1 | 0,5 | 98,1 | 0,5 | 98,1 | 0,4 |
| загальновиробничі витрати | 11,0 | 0,1 | 11,8 | 0,1 | 12,3 | 0,1 |
| Разом виробнича собівартість | 17857,4 | 98,3 | 19891,0 | 98,4 | 21953,5 | 98,4 |
| Витрати на упаковку | 281,0 | 1,5 | 302,1 | 1,5 | 330,7 | 1,5 |
| Витрати на маркетинг | 20,0 | 0,1 | 18,0 | 0,1 | 22,0 | 0,1 |
| Разом повна собівартість | 18158,4 | 100,0 | 20211,2 | 100,0 | 22306,2 | 100,0 |

Виручка від реалізації м'яких сирів з добавками

| Вид сиру | 2 015р. | | | 2 016р. | | | 2 017р. | | |
|------------------------------------|---------|--------|---------|---------|--------|----------|---------|--------|---------|
| | т | грн /т | грн | т | грн /т | грн | т | грн /т | грн |
| Сир з додаванням оливок | 103,0 | 73000 | 7517,2 | 111,2 | 75000 | 8336,3 | 122,3 | 77000 | 9419,0 |
| Сир з додаванням французьких трав | 54,9 | 70000 | 3843,0 | 59,3 | 72000 | 4266,0 | 65,3 | 74000 | 4828,5 |
| Сир з додаванням грибів | 137,3 | 69000 | 9475,4 | 148,3 | 70000 | 10379,3 | 163,1 | 71000 | 11576,6 |
| Сир з додаванням часнику та зелені | 44,9 | 65000 | 2916,6 | 48,4 | 67000 | 3245,5 | 53,3 | 69000 | 3675,6 |
| Разом | - | - | 23752,2 | - | - | 262267,0 | - | - | 29499,7 |

ДОДАТОК С
Планування обсягів виробництва сирів

| Вид сиру | 2 015р. | | 2 016р. | | 2 017р. | | Відхилення, +/- |
|------------------------------------|---------|-----|---------|-----|---------|-----|--------------------|
| | т | % | т | % | т | % | |
| Сир з додаванням оливок | 49,7 | 25 | 54,6 | 25 | 60,1 | 25 | 10,4 |
| Сир з додаванням французьких трав | 31,8 | 16 | 35,0 | 16 | 38,4 | 16 | 6,7 |
| Сир з додаванням грибів | 89,4 | 45 | 98,3 | 45 | 108,1 | 45 | 18,8 |
| Сир з додаванням часнику та зелені | 27,8 | 14 | 30,6 | 14 | 33,6 | 14 | 5,8 |
| Разом | 198,6 | 100 | 218,46 | 100 | 240,306 | 100 | |

Розрахунок витрат на заробітну плату

| Посада | Зарплата | | Кількість ставок | | | Зарплата за рік, тис.грн. | | |
|---------------------------------|----------|--------|------------------|-------|-------|---------------------------|---------|---------|
| | місяць | рік | 2015р | 2016р | 2017р | 2015 | 2016 | 2017 |
| Оператор | 3000 | 36000 | 1 | 1 | 1 | 36000 | 36000 | 36000 |
| Маркетолог | 3100 | 37200 | 0,4 | 0,5 | 0,5 | 14880 | 18600 | 18600 |
| Робітники | 2700 | 32400 | 2 | 2,2 | 2,5 | 64800 | 71280 | 81000 |
| Майстер виробництва | 2800 | 33600 | 1 | 1 | 1 | 33600 | 33600 | 33600 |
| Водій | 2550 | 30600 | 0,4 | 0,4 | 0,4 | 12240 | 12240 | 12240 |
| Разом | 14150 | 169800 | 4,8 | 5,1 | 5,4 | 161520 | 171720 | 181440 |
| Податки | - | - | - | - | - | 53301,6 | 56667,6 | 59875,2 |
| Заробітна плата з нарахуваннями | - | - | - | - | - | 214822 | 228388 | 241315 |

Витрати на амортизацію та ремонт

| Найменування основних фондів | Ціна, грн | Норма відрахувань, % | Амортизаційні відрахування, тис.грн | | |
|-----------------------------------|-----------|----------------------|-------------------------------------|---------|---------|
| | | | 2015р | 2016р | 2017р |
| Амортизаційні відрахування | | | | | |
| Обладнання для виробництва | 2100000 | 10 | 210000 | 210000 | 210000 |
| Приміщення, площадка, спорудження | 44000 | 5 | 2200 | 2200 | 2200 |
| Разом | 2144000 | - | 212200 | 212200 | 212200 |
| Залишкова вартість | - | - | 1931800 | 1719600 | 1507400 |
| Витрати на ремонт | | | | | |
| Обладнання для виробництва | 2100000 | 4 | 84000 | 84000 | 84000 |
| Приміщення, площадка, спорудження | 44000 | 2 | 880 | 880 | 880 |
| Разом | 2144000 | - | 84880 | 84880 | 84880 |

Розрахунок витрат на сировину для виробництва сиру

| Сировина для виробництва | Витрати,т | Ціна 1 т | Разом, тис. грн |
|------------------------------------|-----------|----------|-----------------|
| Сири з грибами | | | |
| Молоко коров'яче | 361,2 | 3660 | 1321,99 |
| Закваска | 9,2 | 22000 | 202,4 |
| Сіль | 12,8 | 1200 | 15,36 |
| Кальцій | 9,2 | 980 | 9,016 |
| Гриби | 22 | 22000 | 484 |
| Екстракт аннато | 1,8 | 650000 | 1170 |
| Разом | | - | 3202,77 |
| Сири з французькими травами | | | |
| Молоко коров'яче | 170,8 | 3660 | 625,128 |
| Закваска | 3,7 | 22000 | 81,4 |
| Сіль | 5,1 | 1200 | 6,12 |
| Кальцій | 3,7 | 980 | 3,626 |
| Французькі трави | 6,6 | 300000 | 1980 |
| Екстракт аннато | 0,7 | 650000 | 455 |
| Разом | - | - | 3151,27 |
| Сири з оливками | | | |
| Молоко коров'яче | 214,33 | 3660 | 784,46 |
| Закваска | 4,60 | 22000 | 101,2 |
| Сіль | 6,40 | 1200 | 7,68 |
| Кальцій | 4,60 | 980 | 4,508 |
| Оливки | 12,80 | 73000 | 934,4 |
| Екстракт аннато | 0,93 | 650000 | 606,667 |
| Разом | - | - | 2438,91 |
| Сири з часником та зеленю | | | |
| Молоко коров'яче | 122,62 | 3660 | 448,789 |
| Закваска расход молока на 6-10 л | 1,6 | 22000 | 35,2 |
| Сіль | 1,92 | 1200 | 2,304 |
| Кальцій | 1,28 | 980 | 1,2544 |
| Зелень | 3,205 | 65000 | 208,325 |
| Часник | 2,885 | 48000 | 138,48 |
| Екстракт аннато | 0,32 | 650000 | 208 |
| Разом | - | - | 1042,35 |

**Витрати
на упаковку сирів, 2015-2017рр.**

| Місткість упаковки,кг | Кількість продукції, кг | Кількість упаковок тис.шт | Ціна 1 упаковки,грн | Витрати разом, тис.грн. |
|-----------------------|-------------------------|---------------------------|---------------------|-------------------------|
| 0,3 | 14100 | 47 | 0,2 | 9,4 |
| 0,5 | 22690 | 45 | 0,3 | 13,6 |
| 0,7 | 15500 | 22 | 0,4 | 8,9 |
| 1,0 | 146310 | 146 | 0,5 | 73,2 |
| Разом | 198600 | - | - | 105,0 |
| 0,3 | 17890 | 60 | 0,2 | 11,9 |
| 0,5 | 23749 | 47 | 0,3 | 14,2 |
| 0,7 | 14790 | 21 | 0,4 | 8,5 |
| 1,0 | 162031 | 162 | 0,5 | 81,0 |
| Разом | 218460 | - | - | 115,6 |
| 0,3 | 10781 | 36 | 0,2 | 7,2 |
| 0,5 | 27612 | 55 | 0,3 | 16,6 |
| 0,7 | 19631 | 28 | 0,4 | 11,2 |
| 1,0 | 182282 | 182 | 0,5 | 91,1 |
| Разом | 240306 | - | - | 126,1 |

Витрати на воду

| Роки | Кількість води за добу,м ³ | Кількість робочих днів за рік | Вартість води, 1м ³ | Разом, грн. |
|-------|---------------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|-------------|
| 2 015 | 4 | 220 | 12 | 10560 |
| 2 016 | 4,3 | 220 | 12 | 11352 |
| 2 017 | 4,6 | 220 | 12 | 12144 |

Розрахунок витрат на електроенергію

| Показники | Роки | | |
|---------------------------------------|---------|----------|---------|
| | 2 015р. | 2 016р. | 2 016р. |
| Коефіцієнт використання потужності | 0,9 | 0,95 | 1 |
| Час роботи за добу, год; | 8 | 8 | 8 |
| Кількість робочих днів за рік | 220 | 220 | 220 |
| Вартість електроенергії, грн./кВт.год | 2 | 2,1 | 2,2 |
| Потужність обладнання, кВт/год | 42 | 42 | 42 |
| Разом витрати , грн | 133056 | 147470,4 | 162624 |

Витрати на маркетинг, грн

| | | | |
|-------------------------------------|--------|--------|--------|
| 1. Реклама на місці продажу | 10000 | 12000 | 9000 |
| 2. Стимулювання збуту | 5700 | 6000 | 5200 |
| 3. PR заходи | 3450 | 3500 | 3900 |
| 4. Удосконалення сайту підприємства | 5100 | 4500 | 4600 |
| Всього | 24 250 | 26 000 | 22 700 |

Розрахунок повної собівартості виробництва сирів

| Статті витрат | 2015р | | 2016р | | 2017р | |
|--------------------------------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|
| | тис.грн | % | тис.грн | % | тис.грн | % |
| Змінні витрати разом , тис грн | 9978,9 | 95,0 | 10977,7 | 95,3 | 12075,5 | 94,5 |
| у т.ч. енергія | 133,1 | 1,3 | 147,5 | 1,3 | 162,6 | 1,3 |
| вода | 10,6 | 0,1 | 11,4 | 0,1 | 12,1 | 0,1 |
| сировина | 9835,3 | 93,7 | 10818,8 | 94,0 | 11900,7 | 93,2 |
| Постійні витрати, разом | 521,7 | 5,0 | 537,0 | 4,7 | 551,2 | 4,3 |
| у.ч.заробітна плата | 214,8 | 2,0 | 228,4 | 2,0 | 241,3 | 1,9 |
| амортизація | 212,2 | 2,0 | 212,2 | 1,8 | 212,2 | 1,7 |
| витрати на ремонт | 84,9 | 0,8 | 84,9 | 0,7 | 84,9 | 0,7 |
| загальновиробничі витрати | 9,8 | 0,1 | 11,5 | 0,1 | 12,8 | 0,1 |
| Разом виробнича собівартість | 10500,6 | 100,0 | 11514,6 | 100,0 | 12626,7 | 98,8 |
| Витрати на маркетинг | 24,3 | 0,2 | 26,0 | 0,2 | 22,7 | 0,2 |
| Витрати на упаковку | 105,0 | 1,0 | 115,6 | 1,0 | 126,1 | 1,0 |
| Разом повна собівартість | 10500,6 | 100,0 | 11514,6 | 100,0 | 12775,5 | 100,0 |

Виручка від реалізації сирів

| Вид сиру з додаванням | 2 015р. | | | 2 016р. | | | 2 017р. | | |
|-----------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | т | грн /т | грн | т | грн /т | грн | т | грн /т | грн |
| оливок | 49,7 | 73000,0 | 3624,5 | 54,6 | 74000,0 | 4041,5 | 60,1 | 74000,0 | 4445,7 |
| французьких трав | 31,8 | 70000,0 | 2224,3 | 35,0 | 71000,0 | 2481,7 | 38,4 | 71000,0 | 2729,9 |
| грибів | 89,4 | 69000,0 | 6166,5 | 98,3 | 70000,0 | 6881,5 | 108,1 | 70000,0 | 7569,6 |
| часнику та зелені | 27,8 | 65000,0 | 1807,3 | 30,6 | 67000,0 | 2049,2 | 33,6 | 67000,0 | 2254,1 |
| Разом | - | - | 13822,6 | - | - | 15453,9 | - | - | 16999,2 |