

15. *Карлоф Б.* Деловая стратегия: концепция, содержание символы / Б. Карлоф. — М.: Экономика, 1991. — 341с.

16. *Teece David J.* The Dynamics of Industrial Capitalism: Perspectives on Alfred Chandler's Scale and Scope / David J. Teece // Journal of Economic Literature. — 1993. — V. 31. — P. 199. — 225.

17. *Котлер Ф.* Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер. — СПб.: Питер, 2005. — 800 с. — (Серия «Теория и практика менеджмента»).

18. *Ансофф И.* Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф, Дж. Макдоннел. — СПб.: Питер Дом, 1999. — 416 с. — (Серия «Теория и практика менеджмента»).

Статтю подано до редакції 09.08.11 р.

УДК 658.56:637.1

## **АНАЛІЗ ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ МОЛОКА І МОЛОКОПРОДУКТІВ**

*Т. М. Пшенична*, аспірант кафедри маркетингу,  
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

**АНОТАЦІЯ.** У статті розглянуто сучасний стан і головні тенденції розвитку ринку молокопродуктів Чернігівщини, а також особливості функціонування підприємств галузі. Узагальнено можливі шляхи підвищення конкурентоспроможності товаровиробників Чернігівського регіону.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** молоко, молочні продукти, конкурентоспроможність, маркетингове дослідження ринку, якість.

**АННОТАЦИЯ.** В статье рассмотрено состояние и главные тенденции развития рынка молокопродуктов Черниговской области, а также особенности функционирования предприятий отрасли. Выделены возможные пути повышения конкурентоспособности товаропроизводителей Черниговской области.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** молоко, молочные продукты, конкурентоспособность, маркетинговое исследование рынка, качество.

**ANNOTATION.** Present state and main trends of Chernigiv region milk products market development and distinctive features of branch enterprises functioning are considered in the article. Possible ways of competitiveness increasing of Chernigiv region commodity producers are generalized.

**KEYWORDS:** milk, milk products, competitiveness, marketing research, quality.

**Постановка проблеми.** Молоко та молокопродукти в Україні історично є одними з основних самостійних продуктів харчування, елементом рецептур приготування їжі та компонентом виробництва широкого кола товарів харчової промисловості. Але в даний час розвиток ринку молока та молокопродуктів в Україні проходить у складних організаційно-економічних та фінансових умовах і Чернігівська область не є винятком. Основними проблемами на ринку молока та молочної продукції залишаються:

— низька якість молочної сировини, що, в свою чергу, негативно впливає на виробництво молочної продукції та загострює проблему її збуту, особливо на зовнішньому ринку;

— низька якість технологічного оснащення молокозаводів;

— відсутність стандартів на молочну продукцію, які б відповідали вимогам європейського рівня;

— недостатній захист споживачів молочної продукції від неякісної продукції (передусім, високого вмісту речовин, шкідливих для здоров'я людини).

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Значну увагу дослідженню проблемних питань та пошуку шляхів їх вирішення у контексті формування та розвитку ринку молока і молочної продукції приділяли у своїх працях вітчизняні науковці та практики: Т. Антоненко, С. В. Киристюк, О. В. Лакішик, А. М. Лисенко, Г. В. Цар, О. М. Шевченко, О. В. Шубравська, Т. В. Сокольська та ін. Розробці прикладних аспектів маркетингового управління на підприємствах різних галузей вітчизняної економіки присвячено значну увагу приділяли відомі вітчизняні вчені: Л. В. Балабанова, А. В. Войчак, В. Я. Кардаш, Н. В. Куденко, А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, С. В. Скибінський, А. О. Старостіна, А. В. Федорченко.

**Мета роботи.** Мета статті — аналіз стану ринку молока та молокопродуктів Чернігівської області та виокремлення можливих шляхів підвищення конкурентоспроможності товаровиробників. Визначення ролі та місця маркетингового управління ними як засобу досягнення такої мети.

**Виклад основного матеріалу.** Молочна промисловість — одна із провідних галузей народного господарства, яка забезпечує населення продуктами харчування. Загалом вітчизняна харчова галузь на сьогодні характеризується спадом виробництва, значним звуженням асортименту продукції, важким фінансово-економічним станом більшості підприємств, високим коефіцієнтом зношення основних виробничих фондів, особливо їх активної частини.

Як свідчить практика, в умовах становлення ринкової економіки важливим чинником успішного функціонування вітчизняних агропромислових підприємств є їх переорієнтація на засади маркетингу, що дозволить формувати раціональні виробничі програми, оперативно реагувати на ринкову ситуацію та перемагати в умовах конкуренції із більш потужними зарубіжними виробниками. Адже в основі маркетингу лежить комплексне дослідження ринку і потреб споживача, організація виробництва та збуту товарів і послуг, здатних задовольнити ці потреби і оперативно реагувати на їх зміни у турбулентному ринковому середовищі. Тому для прийняття маркетингових рішень необхідна своєчасна, повна й достовірна інформація про споживачів, їх потреби, про ринок, конкурентів, тощо. Саме тому в сучасних умовах істотно зростає роль і значення маркетингового інформаційного забезпечення в цілому та маркетингових досліджень зокрема: їх проведення значною мірою може допомогти обрати стратегію розвитку переробного підприємства.

Стосовно особливостей функціонування ринку молока і молочних продуктів Чернігівського регіону варто зауважити, що на ньому відчувається загальний істотний вплив сезонного характеру виробництва молока (із скороченням поставок у зимовий період та відповідними коливаннями закупівельних і ринкових цін), хоча ця особливість ринку, як свідчить досвід розвинених країн, технологічно може бути подоланою. Специфіку даного ринку в усьому світі також визначають масовість споживання, соціальна значимість продукту, а також високий (навіть порівняно з іншими продовольчими ринками) ступінь державного регулювання, що здійснюється через виробничі і тарифні квоти, імпорتنі мита, санітарні і фітосанітарні заходи, дотації і субсидії виробникам й експортерам тощо.

Важливою проблемою розвитку вітчизняного молочного ринку є сировинна база. Однак спеціалісти молочної галузі відносяться критично до прийнятого Закону України «Про молоко та молочні продукти», адже останній дещо не співпадає з об'єктивними законами функціонування ринкової економіки. До цього часу ціна на сировину в Україні регулювалася ринковим попитом та пропозицією, які також дозволяли регулювати якість молочної сировини (чим вища якість сировинного молока, тим більше переробне підприємство сплачувало за нього виробнику). На сьогоднішній день ціни на молочні продукти визначаються вартістю сировини, упаковки, енергоносіїв та транспортними витратами.

Сьогодні на ринку молока в Чернігівській області заготівлю сировини здійснює 30 підприємств, з яких одинадцять — заводи сусідніх регіонів (Київської, Сумської та Полтавської областей). До основного кола виробників молокопродукції в області відносяться 18 підприємств.

У 2010 році сільськогосподарські товаровиробники всіх категорій господарств виробили 193,7 тис. тон, що на 4,5 % більше, ніж у 2009 році, тоді як господарства населення зменшили своє виробництво у даному періоді на 6,9 %. Така тенденція загалом спостерігається з 2008 року (табл. 1). На відміну від господарств населення сільськогосподарські підприємства досягають збільшення за рахунок продуктивності корів та їх поголів'я. Але навіть за позитивної тенденції у сільгоспідприємств загальна кількість виробництва молока по області зменшилась у 2010 році майже на 2 % у порівнянні із 2009 роком.

Таблиця 1

**ВИРОБНИЦТВО МОЛОКА У ЧЕРНІГІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ, тис. тонн\***

Роки	2007	2008	2009	2010	2008 у % до 2007	2009 у % до 2008	2010 у % до 2009
Всього	578,6	580,2	591,8	581,8	100,3	102,0	98,31
— сільськогосподарські підприємства усіх форм власності	163,6	164,8	185,3	193,7	100,7	112,4	104,5
— господарства населення	415	415,4	406,5	387,3	100,1	97,9	93,1

\* Джерело: Головне управління агропромислового розвитку Чернігівської області.

Сильна конкуренція і скорочення пропозиції на ринку молочної сировини для переробки призвели до того, що молокопереробні підприємства закуповували молоко залежно від якісних його показників. Переробні підприємства закуповували сировину за такими цінами: молоко вищого гатунку 3500 грн/т, молоко першого гатунку — від 2200 до 3800 грн/т, молоко другого гатунку — від 2000 до 2800 грн/т у сільгоспідприємствах, а від населення — за ціною від 2000 до 2500 грн/т.

Зауважимо, що формування ціни на молочну сировину — багатогранний процес, який потребує свого вдосконалення. Під впливом конкуренції ціна формується на основі співвідношення

попиту і пропозиції на неї за періодами року. Так, з початку 2010 року середня закупівельна ціна молока молокопереробних підприємств зросла майже у двічі (табл. 2, рис. 1).

Таблиця 2

**СЕРЕДНЯ ЗАКУПІВЕЛЬНА ЦІНА,  
У ЧЕРНІГІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ, грн/т\***

Показники	Роки			
	2007	2008	2009	2010
Молоко	1423,2	1560,8	1513,2	2571
у тому числі				
— сільськогосподарські підприємства усіх форм власності	1626,9	1980,7	1793,2	2829,7
— господарства населення	1306,6	1275	1249,8	2283
— інші господарські підприємства	2001,7	1913,8	1836,1	2600

\* Джерело: Головне управління агропромислового розвитку Чернігівської області.

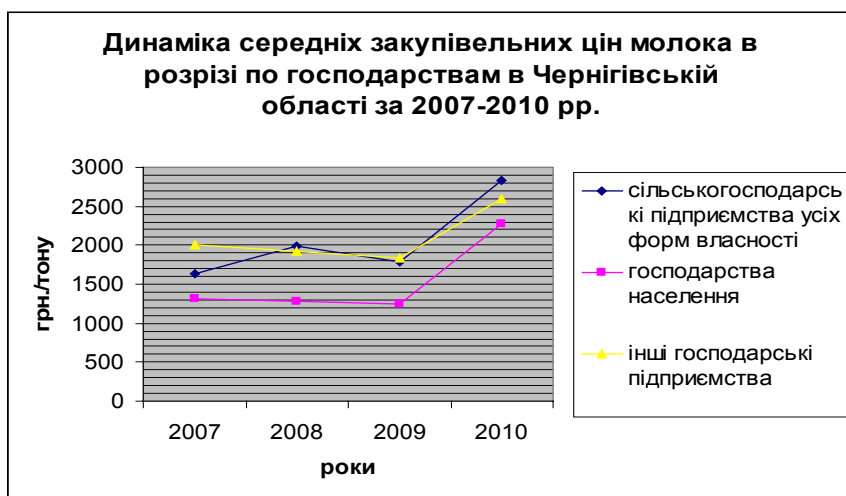


Рис. 1. Динаміка середніх закупівельних цін молока в розрізі по господарствам у Чернігівській області за 2007—2010 рр.

Проте, поряд з підприємствами, які використовують усі важелі для того, щоби збільшувати обсяги закупівлі та переробки мо-

лочної сировини, включаючи кредитування товаровиробників, закупівлю молока за межами області, розширення ринків збуту за рахунок модернізації виробництва та освоєння нових видів продукції, є підприємства, які протягом останніх років практично постійно знижували обсяги виробництва продукції, що призвело до зменшення закупівлі та кількості переробленої сировини (табл. 3).

Таблиця 3

**НАДХОДЖЕННЯ МОЛОКА НА ПЕРЕРОБНІ ПІДПРИЄМСТВА  
ЧЕРНІГІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ У 2007—2010 рр., т\***

Роки Показники	2007	2008	2009	2010	2008 у % до 2007	2009 у % до 2008	2010 у % до 2009
Всього	358 400	335 978	292 839	284 054	93,7	87,2	97,0
у тому числі							
— сільсько- господарські підприємства усіх форм влас- ності	124 100	131 193	140 995	155 095	105,7	107,5	110
— господар- ства населення	231 400	201 239	150 925	128 286	86,97	75,0	85,0
— інші госпо- дарські під- приємства	2900	3546	919	673	122,3	25,92	73,23

\* Джерело: Головне управління агропромислового розвитку Чернігівської області.

У порівнянні із 2009 роком у галузі відбулося збільшення обсягів виробництва наступних видів продукції: сирів сичужних — на 5,9 %; масла вершкового жирністю до 85 % — на 21 %. Неістотно скоротилися обсяги виробництва кисломолочних продуктів — на 10,3 % та молока обробленого рідкого — на 16,1 % (табл. 4). У результаті вступу України до СОТ та загальної тенденції щодо зниження світових цін на молокопродукцію, в області скоротилися обсяги виробництва таких її видів, як молока і вершків згущених з додаванням цукру або без додавання цукру чи інших підсолоджувальних речовин — на 60,9 %. Окрім цього, з 2009 року було припинено виробництво морозива і харчового льоду.

Цінова ситуація на чернігівському ринку молока і молочних продуктів, як і на решті вітчизняних ринків країни, останнім ча-

сом дуже далека від стабільної. Якщо ще донедавна внутрішні ціни коливалися, у першу чергу, під впливом фактора сезонності виробництва молока (зокрема, у грудні закупівельні ціни могли вдвічі перевищувати червневі), то останнім часом усе більший вплив на них справляють глобальні цінові тенденції, насамперед, пов'язані зі зростанням агропродовольчого попиту і різким загостренням енергетичної кризи — підвищенням світових цін на фуражні сільськогосподарські культури, пально-мастильні матеріали та молокопродукти. Особливо відчутною була регіональна диференціація цін на молочному ринку України. Так, розмах коливань навколо середніх по країні значень цін на молоко і молочні продукти в окремих областях відрізнявся більше, ніж утричі. Це, зокрема, свідчить про необхідність посилення регіональної та міжрегіональної конкуренції на молочному ринку для вирівнювання абсолютних рівнів цін і покращення за рахунок цього цінової ситуації на молочному ринку Чернігівщини та країни в цілому.

Таблиця 4

**ВИРОБНИЦТВО МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ ТА МОРОЗИВА  
У ЧЕРНІГІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ ЗА ПЕРІОД 2007—2010 рр., т**

Показники	Роки	2007	2008	2009	2010
Молоко оброблене рідке		11 733	9928	9286	7797
Масло вершкове жирністю до 85 %		7771	5810	4624	5597
Сири сичужні		12 336	12 607	15 027	15 918
Молоко і вершки згущені з додаванням цукру або без додавання цукру чи інших підсолоджувальних речовин		10 852	14 614	17 485	10 641
Продукти кисломолочні		5938	6857	5983	5368
Морозиво і харчовий лід		597	416	—	—

\* Джерело: Головне управління статистики в Чернігівській області.

У зв'язку із зниженням купівельної спроможності населення у 2008 році реалізація молочної продукції була меншою на 1,1 % по відношенню до попереднього року, тому підприємства були вимушені утримувати ціни на майже попередньому рівні на весь

асортиментний ряд своєї продукції, а на деяку продукцію вони були знижені на 11 % (табл. 5).

Таблиця 5

**ІНДЕКСИ ЦІН ВИРОБНИКІВ НА ОКРЕМІ СПОЖИВЧІ ТОВАРИ**  
(грудень до грудня попереднього року, %)\*

Показники	Роки	2007	2008	2009
Молоко оброблене рідке		142,5	108,0	134,6
Масло вершкове жирністю до 85 %		150,6	117,0	148,0
Сир свіжий неферментований та сир кисломолочний		153,7	111,1	104,8
Сир сичужний		166,0	101,5	122,9
Молоко і вершки згущені з додаванням цукру або без додавання цукру чи інших підсолоджувальних речовин		135,3	89,1	141,5
Молоко і вершки коагульовані, йогурт, кефір, сметана, ацидофілін, молоко і вершки ферментовані чи сквашені ін.		140,5	105,9	131,9

\* Джерело: Головне управління статистики в Чернігівській області.

Рівень споживання молока на одну особу за останні роки значно знизився (табл. 6).

Таблиця 6

**ОБСЯГИ СПОЖИВАННЯ МОЛОКА ТА МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ**  
У ЧЕРНІГІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ\*

Роки	Фонд споживання, тис. т	Обсяги споживання на одну особу, кг
2007	297,5	260,1
2008	284,3	251,9
2009	270,1	236,8
2010	264,7	232,1

\* Джерело: Головне управління агропромислового розвитку Чернігівської області.

Попит населення на молоко та молокопродукти визначається фізіологічними потребами і платоспроможністю. Тому для даного ринку характерний нееластичний попит, адже він не може автоматично зрости під дією конкурентних ринкових сил до рівня зростаючої пропозиції. Це пояснюється зниженням платоспроможності



населення і зростанням цін на молоко та молочні продукти. Причому останній обмежується фінансовими можливостями населення, а більша частина населення Чернігівщини має доходи нижчі середніх по Україні рівня і, подекуди, навіть прожиткового мінімуму. Як наслідок, відсутність чіткої маркетингової стратегії роботи підприємств молокопереробної галузі Чернігівщини та кризові явища в економіці України призводять до нестабільних фінансово-економічних результатів їх роботи (табл. 7, рис. 2).

Таблиця 7

**ГОЛОВНІ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ РЕЗУЛЬТАТИ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВ МОЛОКОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ ЧЕРНІГІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

Показники	Рік	2001	2005	2007	2008	2009
	Фінансові результати до оподаткування (тис. грн)		-4258,0	2477,1	13 272,0	-25 036,5
Чистий прибуток (збиток) (тис. грн)		-6444,7	7,9	7034,1	-29 280,5	-13 829,9
Збиткові підприємства (% до загальної кількості)		64,1	37,5	21,7	40,0	29,2
Рентабельність операційної діяльності (%)		0,7	5,5	1,8	6,8	1,4

\* Джерело: Головне управління статистики в Чернігівській області

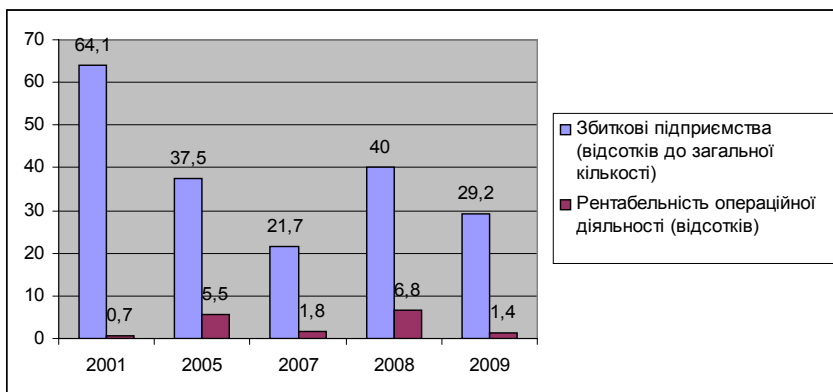


Рис. 2. Питома вага збиткових підприємств та рентабельності операційної діяльності молокопереробних підприємств Чернігівської області

Як показано на рис. 2, у порівнянні із 2001 роком ситуація щодо рентабельності і збитковості підприємств молокопереробної галузі покращилась, але, нажаль, молокопереробна галузь на Чернігівщині не має загальної тенденції до зростання її показників. І, як бачимо, кризовий 2008 рік для 40 % підприємств молочної галузі Чернігівщини був збитковим, хоча, поряд із цим, рентабельність була найвищою за останні роки. Загалом вона підвищилася завдяки ефективній роботі найбільш конкурентоспроможних підприємств, зорієнтованих у своїй діяльності на використання маркетингових принципів управління. Однак на загал їх частка на даному ринку ще далека від бажаної. Тому маркетингові принципи управління молокопереробними підприємствами регіону варто вважати радше виключенням із загальної практики діяльності таких суб'єктів господарської діяльності.

Очевидним є також і те, що конкурентні позиції вітчизняної молочної продукції і на внутрішньому, і на зовнішньому ринках усе більшою мірою визначатимуться її якістю. Однак чинний Закон України «Про молоко та молочні продукти» не має механізму забезпечення якості молочної сировини. До його недоліків також можна віднести наступні: не врегульовані можливості використання рослинних жирів у молочній продукції; спірне визначення «національного продукту»; деякі безпідставні вимоги щодо маркування продуктів та ін. Отже, на зміну цього закону має прийти новий, який би більше відповідав інтересам галузі та суспільства.

За даними табл. 8 можна зауважити, що вступ України до СОТ змусив переробні підприємства перейти на виробництво молока сорту екстра, який до 2009 року на Чернігівських підприємствах не виготовлявся.

*Таблиця 8*

**ЯКІСТЬ МОЛОКА, ПРОДАНОГО СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ НА ПЕРЕРОБКУ МОЛОКОЗАВОДАМ ПО ДСТУ 3662-97 (% до загальної кількості Чернігівській області)**

Рік	2007	2009	2010
Сорт молока			
Екстра	—	1,8	5,5
Вищий	22,3	29,1	25,8
Перший	73,8	68	65,3
Другий	1,1	0,9	3,4
Несортове	2,7	0,2	0,0

*Джерело:* Головне управління агропромислового розвитку Чернігівської області.

**Висновки.** Відповідно до результатів аналізу ринку молока і молочних продуктів та умов функціонування переробних підприємств, є підстави наголошувати на доцільності розробки комплексу науково-обґрунтованих економічних та організаційних заходів щодо підвищення конкурентоспроможності і подальшого розвитку підприємств молокопереробної галузі, зокрема, на основі використання теорії і практики сучасного маркетингу:

— налагодження ефективної системи закупівлі молока-сировини у господарств населення шляхом створення пунктів його заготівлі (оснащених холодильним та лабораторним обладнанням для проведення первинного аналізу якості молока), що перебуватимуть у власності молокопереробних підприємств;

— з метою забезпечення виробництва молока та молокопродуктів необхідно прискорити процес впровадження на молокопереробних підприємствах систем менеджменту, що побудовані у відповідності із міжнародними стандартами, зокрема: ISO 9000 (система управління якістю); ISO 14000 (екологічний менеджмент); ISO 22000 (НАССР) та застосування геронтологічного підходу у виробництві, що забезпечують довіру споживачів і, відповідно, підвищення конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках;

— здійснення діагностики конкурентного середовища підприємств молокопереробної галузі шляхом комплексного маркетингового дослідження ринку і потреб споживачів, організації виробництва та збуту товарів і послуг, здатних задовольнити ці потреби, і, на основі цього, обрати стратегію розвитку переробного підприємства;

— надання інформаційної підтримки з боку державних органів влади товаровиробникам Чернігівщини щодо якості та безпечності молокопродуктів з метою адаптації підприємств до європейських вимог з гігієни та якості; підвищення рівня обізнаності спеціалістів, відповідальних за проведення контролю якості молока та молокопродуктів у відповідності до міжнародних вимог; сприяння проходженню міжнародної сертифікації молокопереробних підприємств;

— надання державної підтримки виробникам молока; перегляд існуючих пільг на імпорт молокопродуктів; розробка спеціальних програм кредитування тощо.

## **Література**

1. Антоненко Т. Про молоко в Україні і світі (Розмова з директором Національного наукового центру «Інститут аграрної економіки» акаде-

міком П. Т. Саблуком) / Т. Антоненко // Молочна промисловість. — 2009. — № 1. — С. 11—21.

2. *Киризюк С. В.* Нові виклики для аграрного сектора у світі формування зони вільної торгівлі України — ЄС / С. В. Киризюк // Економіка і прогнозування. — 2010. — № 1 — С. 130.

3. *Лакішик О. В.* Стан і перспективи експорту молока та молокопродуктів / О. В. Лакішик // Економіка АПК. — 2008. — № 3. — С. 136—141.

4. *Лисенко А. М.* Маркетингова система виробництва та реалізації молокопродукції / А. М. Лисенко // Економіка АПК. — 2009. — № 6. — С. 62—66.

5. *Цар Г. В.* Основні тенденції та перспективи розвитку харчової промисловості в Україні / Г. В. Цар // Науковий вісник НЛТУ України. — 2010. — № 20.13. — С. 262—268.

6. *Шевченко О. М.* Оцінка конкурентоспроможності регіональних ринків молока і молоко продукції / О.М. Шевченко // Агросвіт. — 2009. — № 10. — С. 35—40.

7. *Шубравська О. В., Сокольська Т. В.* Розвиток ринку молока і молочної продукції: світові тенденції і вітчизняні перспективи / О. В. Шубравська, Т. В. Сокольська // Економіка і прогнозування. — 2008. — № 2. — С. 80—93.

Статтю подано до редакції 19.08.11 р.

УДК 339.138

*Ю. Б. Ремезь*, асистент кафедри маркетингу,  
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

## **ЕВОЛЮЦІЯ СУЧАСНИХ КОНЦЕПЦІЙ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ПОСЛУГ**

**АНОТАЦІЯ.** У статті розглянуто еволюцію маркетингових концепцій та досліджено значення категорії послуга в них. Проаналізовано роль і зміст категорії «комунікація» залежно від епохи розвитку суспільства. Зазначено сучасні маркетингові концепції на ринку послуг.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** концепція, послуга, комунікація, еволюція концепцій маркетингу, фрагментарний маркетинг, сучасні концепції маркетингу, маркетинг як функція підприємством, маркетинг система управління підприємством.

**АННОТАЦИЯ.** В статье рассмотрена эволюция маркетинговых концепций и исследовано значение категории услуга в них. Проанализирована роль и содержание категории «коммуникация» в зависимости от эпохи развития общества. Указаны современные маркетинговые концепции на рынке услуг.