

рівноправною участю в міжнародному поділі праці й інтеграцією в систему світогосподарських зв'язків.

Впровадження зазначених заходів є винятково важливим кроком у системі державного захисту внутрішнього ринку і, безумовно буде сприяти підтримці вітчизняних товаровиробників, у тому числі і кластероутворюючих галузей шляхом обмеження зрослих поставань імпорту, несумлінної конкуренції, викликаної імпортом демпінгового і субсидованого товару.

Використання мит при здійсненні експортно-імпоротної політики являє собою тарифні регулювання зовнішньоекономічної діяльності. Поряд з ним у міжнародній практиці активно використовуються методи нетарифного регулювання. До них відносяться ембарго, квотування, ліцензування, "добровільні обмеження" експорту і встановлення технічних бар'єрів у виді особливих вимог стандартів, правил проведення сертифікації.

Крім того, стандартизація і сертифікація - це визнані у світовому масштабі способи підвищення якості і конкурентоспроможності товарів. По суті, підвищення норм не буде суперечити міжнародним, оскільки відповідають перспективним критеріям конкурентоспроможності товарів у розвинутих країнах, що приділяють усе більшу увагу безпеці товарів.

Державне регулювання повинне забезпечити з одного боку, захист вітчизняних товаровиробників, а з іншого боку – створення конкурентного середовища з метою недопущення монополізму, а також стимулювання підвищення конкурентоспроможності вітчизняних товарів на основі підвищення якості і зниження собівартості.

#### Список використаних джерел:

1. Наумов О.Б. Развитие текстильной промышленности та її сировинної бази / Наумов О.Б. – Херсон: Олди-плюс, 2004. – 396 с.
2. Сокол О.І. Пріоритетні напрями відновлення вівчарства / О.І.Сокол // Економіка АПК. – 2005. - №9. - С.22-29
3. Топіха І.Н. Основні проблеми розвитку галузі вівчарства та шляхі їх розв'язання. / І.Н. Топіха. //Вівчарство. Міжвідомчий тематичний науковий збірник №29. – Київ: Аграрна наука, 1998. – 252с.
4. Семенов Г. Развитие свободных экономических и оффшорных зон / Семенов Г. // Российский экономический журнал. - 1995. - №11. - С.34-44.

УДК 336.8

Васильчак С.В.,  
Петриняк У.Я.

### МАРКЕТИНГОВІ КАНАЛИ РЕАЛІЗАЦІЇ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

**Постановка проблеми.** Ринкові умови функціонування виробництва молочної продукції доводять необхідність та важливість напрямів маркетингової діяльності молокопереробних підприємств, зокрема тих, які пов'язані із збутом молочної продукції. Молокопереробні підприємства повинні не тільки виробити продукцію, але й вигідно її реалізувати по ефективних збутових каналах, з метою отримання відповідного прибутку, який би забезпечив їх розвиток. Розглянемо та проаналізуємо їх на прикладі молокопереробних підприємств Львівської області.

**Аналіз останніх досліджень.** За останній період часу чимала група науковців приділяла увагу теоретичним, методичним та практичним аспектам розвитку виробництва молока та молочних продуктів, їх конкуренції, проблемам формування відносин між

виробниками молока та переробними підприємствами, питанням розвитку ринку молочної продукції, її експорту. До них можна віднести В.Г.Андрійчука, В.І.Бойка, Т.Г.Дудара, М.М.Ільчука, Ю.С. Коваленка, О.В. Крисального, В.Я. Месель-Веселяка, Т.Л.Мостенської, М.К.Пархомця, С.І.Поперечного, П.Т. Саблука, Г.В.Черевка, О.В.Шкільова, О.М.Шпичака, В.В.Юрчишина та багато інших. Разом з тим, на фоні розробки загальнотеоретичних і прикладних досліджень формування ринку продукції нез'ясованими залишилась ціла низка конкретних питань, зокрема, дослідження маркетингових каналів реалізації продукції, формування асортиментної політики. Актуальність та практичне значення вирішення даних питань і зумовили мету даного дослідження.

**Виклад основного матеріалу.** В останні три роки спад виробництва молочної продукції був викликаний зменшенням обсягів його реалізації. Адже виробництво зорієнтоване на ринок. Аналіз структури роздрібного товарообороту свідчить, що питома вага молочних продуктів дуже мала і становить тільки 9,3%. Так товарооборот молока та молокопродуктів в минулому році становив тільки 144500,7 тис. грн, що в розрахунку на одного чоловіка становить в середньому 56,6 грн, а сирів і масла ще менше. Індекс фізичного обсягу до минулого року свідчить про зменшення обсягів товарообороту для всіх видів молочної продукції.

Таблиця 1

**Товарна структура роздрібного товарообороту молочної продукції за 2009 р.**

Найменування молокопродукції	Товарооборот, тис.грн.	У % до підсумку	Індекс фіз. обсягу до минулого року	На 1 чол., грн.
Молоко та молокопродукти	144500,7	2,9	82,7	56,6
Сир сичужний плавлений, кисломолочний	101212,6	2,1	91,5	39,7
Масло вершкове	55197,5	1,1	81,9	21,6
Сир і бринза	101,2	2,1	91,5	-
Масло тваринне	55,2	1,1	81,9	-

Аналізуючи продаж основних видів молочної продукції можна говорити про тенденцію до зменшення, тобто спостерігається та сама ситуація що і у роздрібному товарообороті. Дані по окремих видах молочної продукції наведені в наступній таблиці. Тільки сиру (сичужного, плавленого, кисломолочного) реалізовано на 496 тонн більше в 2009 році. Серед реалізованої продукції малу частку займає продукція іноземних виробників – від 0,1% морозива до 5,6% сиру(сичужного, плавленого, кисломолочного).

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

Середнім підприємствам притаманне одночасне використання таких каналів реалізації власної продукції: гуртова та роздрібна торгівля (63% і 67% відповідно), прямий продаж кінцевому споживачу (57%) і з них 43% мають власну роздрібну мережу та використовують її для реалізації виробленої продукції.

**Продаж окремих видів молочної продукції у Львівській області, тонн.**

Показники	Види молочної продукції		
	Масло вершкове	Сир сичужний, плавлений, кисломолочний	Морозиво
Продано у роздріб: за 2008 р.	2291	3974	2130
за 2009 р.	1869	3208	2070
+ , - до мин. р.	-422	-766	-59
Продано всього: за 2008 р.	49313	101709	35598
за 2009 р.	55198	101213	45088
+ , - до мин. р.	+5885	-496	9490
в т.ч. продаж товарів виробництва України за 2008 р.	49275	94866	35370
за 2009 р.	55169	95454	45058
+ , - до мин. р.	+5894	-588	+9688
Середня ціна, грн. за кг			
за 2008 р.	21,5	25,6	16,7
за 2009 р.	29,6	31,5	21,8
+ , - до мин. р.	+8,1	+5,9	+5,1

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

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

Позитивно впливає на економічні показники молокопереробного підприємства і експорт молочної продукції. Щодо експорту молочних продуктів підприємствами Львівської області впродовж останніх років (крім 2008 року) простежується тенденція до його зменшення (рис. 1). Так в 2009 році молокопереробні підприємства області експортували продукції на суму 114,8 тисяч доларів США, що в 40,7 разів менше 2000 року. Якщо порівняти суму експорту з імпортом молочної продукції, то за останні два роки вона майже в два рази менша.

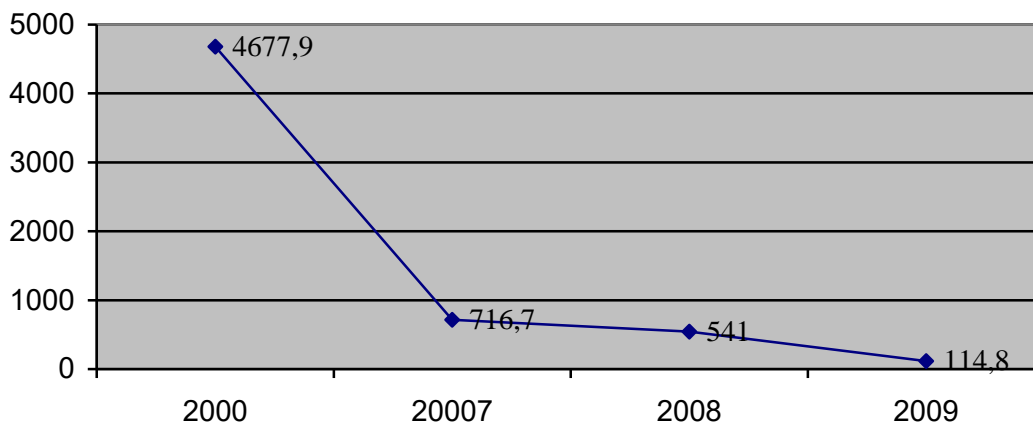


Рис. 1. Динаміка експорту молочної продукції, тис. дол. США.\*

\*Джерело: побудовано за даними ГУСЛО.

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

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

Експорт сухого та згущеного молока (різної жирності, з цукром чи без) область здійснювала щороку, проте його обсяги після 2003 року зменшувались. Максимальним експорт був у 2001 році – 2,3 тис. тонн (3,5 млн дол. США, або 60,1% експорту молочних продуктів), мінімальним – у 2009 році – 28 тонни (79,5 тис. дол. США, або 69,3%). У 2000 році продукція надходила переважно в Росію, у наступні роки географія значно розширилась і у 2006 році нараховувала 6 країн світу, основними з яких були Туреччина та Єгипет.

Сири, як і сухе чи згущене молоко, були присутні в експорті упродовж останніх років. Обсяги їх постачання за кордон зростали до 2003 року (1,3 тис. тонн вартістю 2,5 млн дол. США), а з 2004 р. поступово зменшувались. У 2009 році область експортувала лише 8,5 тонн сирів на суму 34,0 тис. дол. США. Сири експортувались переважно у Чехію, Росію, а у 2006 році – в Ізраїль та Азербайджан.

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

Імпорт молочних продуктів упродовж 2000-2006 рр. був незначний, і його питома вага у зазначений період складала лише 0,002-0,02% загальнообласного імпорту, проте впродовж останніх трьох років спостерігалось значне зростання його обсягів (рис.2).

Найбільший обсяг та найширший асортимент імпортованої продукції зафіксований у 2006 році: кисломолочні продукти – 1216,5 тонни (1 млн дол. США), молоко згущене та сухе – 122 тонни (241,8 тис. дол. США), сири – 3,6 тонни (16,2 тис. дол. США), молочна сироватка – 4,2 тонни (14,2 тис. дол. США). Хочеться відмітити, що починаючи із 2008 року область такого виду молочної продукції як сири, на більшу суму імпортує як експортує. Основним постачальником молочної продукції в область упродовж останніх трьох років була Швейцарія.

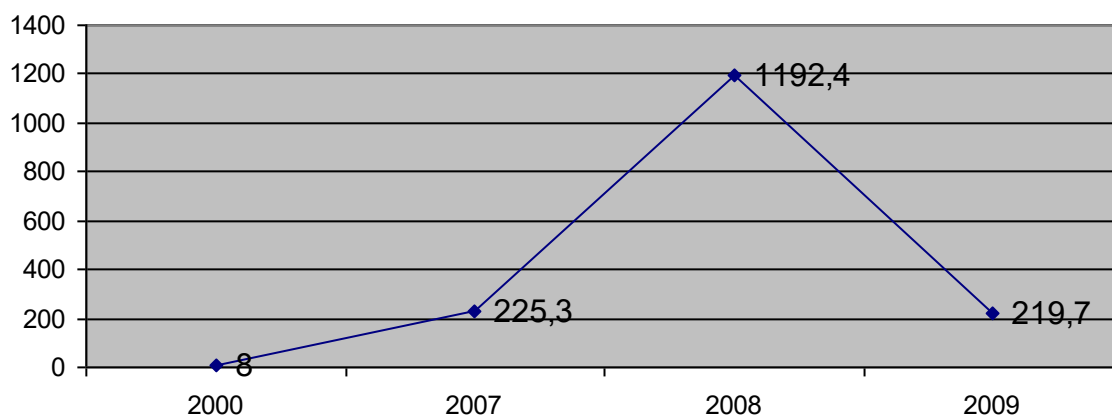


Рис. 2. Динаміка імпорту молочної продукції, тис. дол. США.\*

\*Джерело: побудовано за даними ГУСЛЮ.

Якщо порівняти ситуацію в Україні відносно імпорту молочної продукції, то доля його незначна. Причин багато, проте основна це те, що іноземні виробники борються за українського споживача не шляхом збільшення об'ємів імпорту, а шляхом покупки підприємств в Україні, що, необхідно відзначити, досить позитивно впливає на розвиток українського ринку молочної продукції.

Зважаючи на те, зменшується попит на молочну продукцію, зменшується і виробництво основних видів молочної продукції. Проаналізувати виробництво молочної продукції у Львівській області можна з наступної таблиці(табл. 3).

Таблиця 3

**Виробництво основних видів молочної продукції у Львівській області, т\***

Продукція	2005 р.	2006 р.	2007 р.	2008р.	2009р.	2009 р. до 2005 р.,%
Молоко оброблене рідке	26268	34138	31744	31226	27703	105,5
Вершки	788	634	554	226	98	12,4
Масло вершкове жирністю до 85%	5555	5085	2301	2340	2477	44,6
Сир свіжий неферментований та сир кисломолочний	1818	2080	2580	2628	1561	85,9
Сири жирні	3926	2854	2442	1221	832	21,2
Продукти кисломолочні	24952	36694	50318	62833	55120	в 2,2 раза

\*Джерело: розраховано на основі даних Головного управління статистики у Львівській області [3].

Із даних таблиці видно, що майже по всіх видах молочної продукції зменшилися обсяги виробництва. Тільки виробництво молока обробленого рідкого збільшилося на 5,5% та продуктів кисломолочних в 2,2 раза. Якщо проаналізувати виробництво всього переліку молочної продукції у Львівській області за 2008-2009 роки, то можна зробити висновок, що зросли обсяги тільки масла вершкового, сиру кисломолочного знежиреного та виробів з нього і кефіру не ароматизованого. По всіх інших продуктах спостерігається спад. Зокрема виробництво таких молочних продуктів, як ряжанки, продуктів

кисломолочних ароматизованих, маслянки, казеїну, сироватки, морозива вершкового та вершків зменшилось більше ніж в двое.

Якщо проаналізувати спеціалізацію молокопереробних підприємств, використовуючи даний додаток, бачимо, що найбільше підприємств (11) виробляє молоко оброблене рідке. На другій позиції, кількість підприємств (9), що виробляють продукти кисломолочні, на третій, кількість (8), що виробляють масло і на четвертій, кількість підприємств (7), що виробляють сир свіжий та кисломолочний і вироби з нього. Як бачимо, в основному молокопереробні підприємства спеціалізуються на порівняно дешевшій молочній продукції.

Останніми роками лідером по об'єму виробництва серед молочної продукції була цільномолочна продукція, доля якої займає біля 79% від загальної кількості виробництва. Друге місце займають сичужні сири – 9,4%, третє – спреди (4,8%), четверте – масло вершкове(4,1%), п'яте – плавлені сири (2,5%) і накінець, шосте місце – казеїн (0,4%).

В грошовій оцінці структура виробництва відрізняється від структури в натуральних показниках. Причина в тім, що ціни на молочну продукцію значно відрізняються в залежності від виду продукції. Так, по оцінці АПН, 2008-2009 роки лідером є цільномолочна продукція, проте її доля, на відміну від натурального значення, складає всього – 47,2%, на другім місці сичужні сири (29,4%), третє місце займає вершкове масло (9,9%), четверте – спреди (7,7%), п'яте – сири плавлені (4,1%), шосте – казеїн (1,7%)[2, с.9]. В майбутньому прогнозується ріст долі більш дешевої продукції (цільномолочна продукція, спреди, плавлені сири) та зменшення долі більш дорогої - сичужних сирів, вершкового масла.

Аналізуючи результати проведених досліджень, бачимо, що останніми роками на регіональному ринку молочних продуктів починають виокремлюватися основні лідери виробництва. Ці підприємства нарощують ресурси, збільшують кількість підпорядкованих заводів та все більше закріплюються в обраних сегментах. За експертними оцінками, близько 49% ринку молочних продуктів контролюють шість великих підприємств (рис. 3).

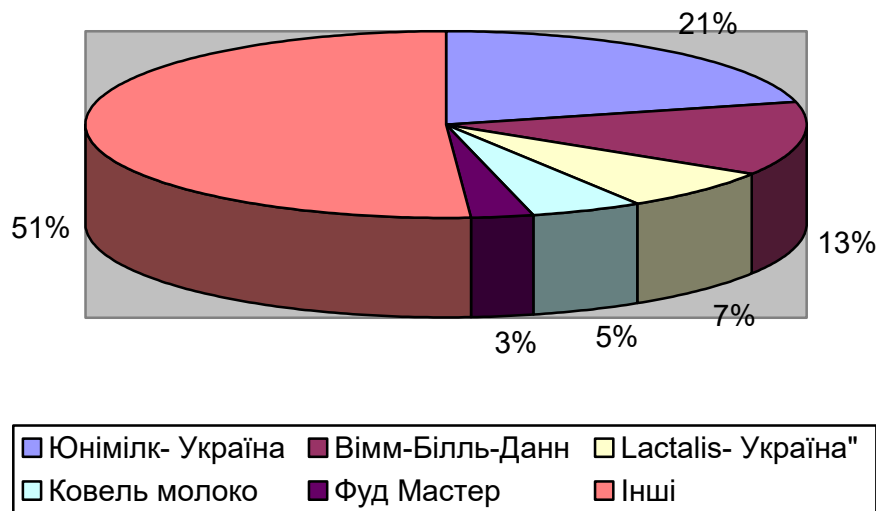


Рис. 3. Структура ринку молочної продукції України за основними виробниками (2009 р.), %.\*

\*Джерело: складено за даними [2].

На сьогодні серед гігантів сфери виробництва молочних продуктів можна назвати такі холдинги, як «Юнімілк-Україна», «Вімм-Білл-Данн», «Лакталіс-Україна», «Ковель молоко», «Фуд Мастер». Лідери ринку конкурують на національному рівні, середні та малі підприємства – на регіональних ринках.



До групи лідерів молочного ринку, як правило, належать об'єднання з іноземним капіталом. Першим таким підприємством на українському ринку було французьке підприємство "Лакталіс", яке придбало Миколаївський молокозавод і зареєструвало відому в Україні торгову марку «Президент». Наступною з'явилася на українському ринку молочної продукції французька корпорація «Бон Грейн», один з європейських лідерів з виробництва молочної продукції, який став власником Звенигородського сиркомбінату.

Як правило, кожна з перелічених фірм виробляє продукцію на кількох молокозаводах і рекламує та реалізує свою продукцію в усіх регіонах України. В Західній Україні, зокрема у Львівській області, вони складають значну конкуренцію львівським молокопереробним підприємствам, таким як ООО «Західна молочна група». Цей виробник використовує потужності молокопереробних підприємств Волинської, Львівської, Рівненської та Вінницької областей і займає одне з перших місць серед лідерів українського виробництва молокопродукції. У 2007 р. ФПГ «Континіум», до якої входить зазначена корпорація, має суттєвий вплив за рахунок володіння акціями на діяльність: ЗАТ «Житомирмолокопродукт», ВАТ «Львівський ММЗ», ВАТ «ТД «Континіум-Галичина»», ВАТ «Ковельмолоко», ВАТ «Володимир-Волинський комбінат молочних продуктів», ВАТ «Дубномолоко», ВАТ «Вінницький міський молочний завод», ВАТ «Бродівський завод сухого знежиреного молока», ТЗОВ «Концерн «Молокопродукт»», ВАТ «Волинська маслосирбаза», ВАТ «Горохівський сирзавод», ДП «Новоград-Волинський сиркомбінат», ТЗОВ «Концерн «Молокопродукт».

Досить активно на ринку молочної продукції здобуває позиції ЗАТ «Галичина», що у Львівській області. ЗАТ „Галичина» – українська молочна компанія, яка входить до п'ятірки лідерів ринку збираної продукції України. Компанія має власну дистрибуційну мережу, що постійно розвивається. На сьогодні „Галичина» має 24 торгові представництва у Західній, Центральній та Південній Україні. Основні торгові марки компанії: „Галичина», „Молочар» та „Чабани», "Дві корівки", "12 вітамінів". Асортиментний ряд молочної продукції даної компанії досить великий: молоко, сметана, кефір, йогурт, маслянка, десерти, кисломолочні вітамінізовані напої, сир кисломолочний, сир твердий, сир натурального копчення, масло. До конкурентних переваг даного підприємства можна віднести найновіші технології виробництва якісної молочної продукції на основі використання екологічно чистої сировини. На підприємстві використовується реклама та працює відділ маркетингу, в якому наявні кваліфіковані спеціалісти - маркетологи.

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

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

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

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

ВАТ „Львівський молочний комбінат» контролюється ДП „Мілкланд-Україна» (раніше – ДП „БКС-Мілтек»), яке загалом володіє в Україні 23 молокопереробними

заводами. ДП „Мілкіленд Україна” засноване в Києві у 1996 році і є дочірнім підприємством „Мілкіленд Корпорейшн”. Реалізує молочну продукцію під ТМ „Добряна”.

ВАТ Молокозавод „Самбірський” є правонаступником державного Самбірського молокозаводу, створеного у 1940 році. З 2000 року завод спеціалізується крім виробництва молока, масла та кисломолочної продукції на виготовленні твердих елітних сирів. Завод випускає близько 15 видів твердих сирів під торговою маркою „Самбір”, серед яких – „Костромський”, „Ярославський”, „Естонський” та розроблені за власними технологіями „Гауда”, „Маасдаммер”, „Мармуровий”, „Мисливський”, „Радомер” і „Сметанковий”. Обсяги виробництва підприємства становлять близько 12-15 млн грн за рік.

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

ВАТ „Жидачівський сирзавод” випускає два види твердих сирів під ТМ „Костромський” і „Голландський”. У 2005 році завод збільшив обсяги виробництва майже на 45% порівняно з 2004 роком. Зокрема у 2005 році випущено масла 228 тонн, сиру твердого – 428 тонн, молока – 1040 тонн, кефіру – 132 тонн, сметани – 246 тонн та 30 тонн сиру домашнього. Однак у 2006-2009 роках обсяги виробництва даних видів продукції скоротились у зв'язку з нестачею сировини.

**Висновки і пропозиції.** Як видно із дослідження існує тенденція щодо зростання концентрації переробки молока на великих підприємствах. Саме ці підприємства мають практично налагоджену сировинну базу, встановили добрі відносини з постачальниками сировини, їх продукція є конкурентноспроможною на ринку. Дрібні підприємства не витримують конкуренції зі сторони більших і, очевидно, покинуть ринок. До них можна віднести ТзОВ „Леополіс” (м.Перемишляни), ТзОВ „Рудники” (Миколаївського району) та ВАТ «Комарнівський сирзавод». Доля великих виробників і надалі буде зростати. На думку АПН, під час кризи український ринок молока і молочних продуктів очиститься від дрібних застарілих підприємств, які, в близькій перспективі, перетворяться в сировинні бази – накопичувачі молока для великих компаній (будуть поглинені ними) або перестануть існувати.

Із вище наведеного аналізу бачимо, яким великим асортиментом добре відомих і менш відомих торгових марок молочної продукції представлений український ринок та ринок Львівської області зокрема. На початку розвитку молочної промисловості у Львівській області асортиментний ряд молочної продукції був представлений кількома видами: молоко оброблене, масло, кисломолочний сир, кефір, сметана. Із вдосконаленням виробництва у відповідності до попиту та ринкових вимог, запровадження маркетингу на підприємствах відбулися суттєві зміни, які і привели до суттєвого збільшення асортименту молочної продукції.

#### **Анотація**

Проведено аналіз каналів реалізації молочної продукції. Дано характеристику регіональному ринку молочних продуктів, порівняно їх експорт та імпорт. Проаналізовано структуру виробництва молочної продукції як в грошовій оцінці так і в натуральних показниках. Показана асортиментна політика підприємств.

**Ключові слова:** канали реалізації, молочна продукція, ринок, виробництво, молокопереробні підприємства.

#### **Список використаної джерел:**

1. С.Васильчак.Формування та розвиток регіонального ринку молока і молочних продуктів // Васильчак С.В. Монографія. – Львів: НВФ "Українські технології", 2005.



– 240с.

2. В. Михайленко. Аналіз ринку молока і молочних продуктів України// В. Михайленко. Агенство промислових новин. – Київ.-2009.-09. 45с.
3. Статистичний щорічник України за 2009. – Л., 2009. – 553 с.

УДК 631.1:637.5

Шибунько В.В.

## ІМПОРТ ТА ЕКСПОРТ М'ЯСА ТА М'ЯСНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

**Постановка проблеми.** Хотілося б зупинитися на окремих нюансах формування структури ринку м'яса в цілому і частки м'ясопереробної галузі, зокрема.

Перше — тваринництво в господарствах населення. Незважаючи на той факт, що даною категорією виробляється майже половина всього м'яса, у тому числі більш ніж 65% яловичини та свинини, основні обсяги виробленої продукції фактично залишаються організованих ринків. За усередненою структурою за останні три роки 57% виробленого м'яса пішло на безпосереднє споживання у власних домогосподарствах. Крім того, 26% м'яса й м'ясних виробів було реалізовано на ринку та 13% продукції — на м'ясопереробні підприємства. В цілому, враховуючи фактор дрібнотоварного виробництва в господарствах населення, вплив даної категорії на ситуацію на ринку м'яса в цілому не настільки великий, як прийнято вважати.

Друге — поступова консолідація виробників та переробників. Якщо ще п'ять років тому частка власної продукції не перевищувала 40% в загальному обсязі переробки, то вже в 2009 р. на переробку надійшло майже 60% власно вирощеної худоби та птиці. Основні обсяги, безумовно, формуються за рахунок м'яса птиці, однак подібні процеси спостерігаються також у свинарстві. Для сільськогосподарських підприємств, що не входять до інтегрованих об'єднань, основним каналом збуту залишається реалізація худоби та птиці м'ясопереробним підприємствам (60%) та продаж на ринку (25%).

Третє — імпорту м'ясної продукції в Україну. Незважаючи на великі загальні обсяги імпорту, частка готового м'яса та м'ясних виробів незначна — не більше 10%. Основний обсяг імпорту можна класифікувати як сировинний матеріал для м'ясопереробної галузі. Останнє, з одного боку, може свідчити про наявність дефіциту м'ясної сировини. З іншого боку, значні обсяги переробки низькоякісної імпоротної сировини ставлять під сумнів якість готових м'ясних виробів вітчизняного виробництва [3,105с.].

### Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Місткість внутрішнього ринку м'яса та м'ясопродуктів в останні роки формувалася, головним чином, за рахунок зростаючого фонду споживання і на даний момент оцінюється на рівні 2300-2400 тис. тонн. Слід зазначити, що зростання економіки та підвищення добробуту населення в період з 2001 р. по 2008 р., забезпечили значні зміни в споживчому кошику населення. Якщо в 2001 році споживання м'яса на 1 людину становило 31,1 кг/рік, то вже до 2008 р. даний показник збільшився на 62,7% до 50,6 кг/рік. Загальний фонд споживання м'яса збільшився з 1513 тис. тонн до 2340 тис. тонн або ж на 54,7% [2,59с.].

Падіння доходів населення в 2009 р., безумовно, мало певний негативний вплив на зниження обсягів споживаного м'яса. Однак в цілому, зниження обсягів споживання м'яса виявилось мінімальним — менше 1% - до 2326 тис. тонн. При цьому сукупна місткість ринку практично не змінилася. Пояснюється це перерозподілом структури споживання