

УДК: 637.12

*М. Б. Дацюк-Томчук,
к. е. н. доцент кафедри економіки та підприємництва,
Луцький інститут розвитку людини Університету «Україна», м. Луцьк*

УДОСКОНАЛЕННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИН УЧАСНИКІВ РИНКУ МОЛОЧНИХ ТОВАРІВ

*М. В. Datsiuk-Tomchuk,
Candidate of Economics, associate professor of the Department of Economics and Business
of Lutsk Institute of Open International University of Human Development "Ukraine"*

IMPROVING RELATIONS OF PARTICIPANTS OF DAIRY

У даній науковій публікації, розглядається сутність та значення взаємовідносин учасників ринку молочних товарів. Адже сьогодні суб'єкти молочного підкомплексу приймаючи рішення щодо розвитку виробництва та формування системи збуту продукції, повинні враховувати не тільки теоретично правильні схеми побудови маркетингової структури підприємства, але і економічні реалії, які змушують підприємства поетапно створювати перехідні компромісні виробничі моделі, шукаючи та опробовуючи таким чином оптимальні економічні схеми та рішення.

Саме тому перехід молокопродуктового підкомплексу України до ринкових відносин сьогодні має низку характерних особливостей, які зумовлюють специфіку функціонування маркетингових структур як чинника підвищення його економічної ефективності.

The nature and importance of the relationship of the participants of dairy products market are examined in this article. Nowadays the subjects of dairy subcomplex deciding to develop their production and to form its system for the products sale must consider not only theoretically correct outline of the marketing structure of the company, but the economic realities that make the companies gradually build transitional compromise manufacturing models, looking for and testing the schemes and optimal economic decisions.

Therefore, the transition of dairy subcomplex in Ukraine to a market today has a number of distinctive features that predetermine specificity of functioning marketing institutions as a factor of improving its economic efficiency.

Ключові слова. маркетинг, ринок, збут, вертикальна інтеграція, маржа.

Key words: marketing, market, sale, vertical integration, margin.

Постановка проблеми. Для досягнення максимальної економічної ефективності молокопереробних підприємств, агромаркетингу в сучасних умовах необхідно делегувати функції ціноутворення, формування товарної політики, управління каналами реалізації продукції, ведення гуртової та роздрібною торгівлі, реклами, проведення ринкових досліджень.

Аналіз тенденцій формування ринку молочної продукції в Україні та розвитку регіональних молокопродуктових підкомплексів на сучасному етапі свідчить, що концептуальною основою становлення маркетингу повинен бути методологічний підхід, який передбачає: системну організацію виробничо-збутової діяльності; перенесення центру управлінських рішень із сфери виробництва у сферу збуту; організацію стратегічного планування відповідно до ринкової ситуації; формування стратегії активного впливу на ринок і використання ділової ініціативи суб'єктів підприємництва; орієнтацію на довготривалий комерційний успіх.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема удосконалення взаємовідносин учасників ринку молочних товарів займалося багато вчених-економістів, серед яких: В. Андрійчук, О. Бугуцький, П.Березівський С. Васильчак, О. Крисальний, В. Липчук та ін.

Основними цілями даного наукового дослідження є формування сутності удосконалення взаємовідносин учасників ринку молочних товарів.

Виклад основного матеріалу. Перехід до маркетингової орієнтації потребує врахування інтересів центральної фігури ринку – кінцевого споживача, що посилює необхідність скоординованої і узгодженої діяльності всіх учасників ринку і може служити запорукою ефективного їх функціонування. Разом з тим, з метою протистояння конкуренції, зокрема закордонній, багато підприємств змушені зорганізуватися, виходячи з спільних ініціатив сировинних, спеціальної переробки, маркетингу та торгівлі. Виходом з складної ситуації є інтеграція, або таке поєднання учасників ринку (виробників продукції), щоб наступили процеси концентрації і спеціалізації виробництва молока і його переробки відповідно до проведених маркетингових досліджень.

Особливість самої молочної продукції полягає в тому, щоб забезпечити для неї не тільки певні умови виробництва, збереження і реалізації, але й також своєчасну взаємодію товаровиробників, переробних підприємств і організацій торгівлі. Дотримання відповідної якості молочної продукції залежить від наявності технологічного вдосконаленого транспорту і тари для перевезення. Позитивний вплив має використання центровивозу продукції, розвиток прямих взаємовигідних зв'язків товаровиробників з підприємствами молочної промисловості й торгівлі, а також організація власних фірмових магазинів.

Не зважаючи на те, що на даний час співпраця виробників молока та переробних підприємств побудована на основі договору контрактиції, договірні

відносини мають формальний характер. Як правило, сільські виробники по суті є безправними, а договірні відносини встановлюються в односторонньому порядку переробними підприємствами.

Цей факт призводить до того, що переробні підприємства, залишаючись регіональними монополістами, занижуючи якість молока, що надходить від виробників маніпулюючи закупівельними цінами, жодним чином не враховують зусилля держави, спрямовані на стабілізацію ринку молока та молокопродуктів [5, с. 55-60].

Ми пропонуємо, на базі проведених нами досліджень, здійснювати такі взаємовигідні економічні відносини з виробниками сільськогосподарської продукції, які б будувалися на договірній основі, на засадах взаємовигідного співробітництва. При тому підприємство що виробляє молочну продукцію допомагає виробникам в постачанні: запчастин, палива, кормів, надає товарний кредит на умовах попередньої оплати за молоко. З постачальниками молока підприємство, що переробляє сировину (у даному випадку молоко) розраховується готівковими коштами, хоча існують домовленості коли постачальники замість готівки одержують продовольчі і промислові товари.

Особливо значимого значення перед кожним молокопереробним підприємством постає проблема формування сировинної зони. Для цього не тільки необхідно визначити коло виробників молочної сировини, але й сформувати відповідну стратегію співпраці з ними, що сприятиме зміцненню цієї зони. З сторони молокопереробних підприємств повинні бути певні інтервенції в діяльність виробників сировини з метою забезпечення сталого стабільного нарощування виробництва сировини. Дана стратегія повинна бути спрямована на: розвиток кормової бази, з метою забезпечення повноцінної годівлі продуктивного стада; поліпшення селекційно-племінної роботи; використання горизонтальної та вертикальної інтеграції у виробництві молока; впровадження інноваційних технологій та новітнього обладнання на всіх етапах від виробництва до зберігання молока.

Вище згаданий можливий стратегічний підхід – це підхід що може гарантувати забезпечення молокопереробних підприємств сировиною, та гарантувати співпрацю у якісному та кількісному вимірі.

Для того, щоб ринок розвитку молока характеризував збалансованість та відображав інтереси складових ланцюга виробництво–розподіл–споживання доцільно розвивати ринок молока на основі інтеграції всіх його складових частин. При формуванні даного ринку необхідно врахувати такі фактори: макроекономічне планування і стратегічне прогнозування, рівень якості продукції, інноваційні технології виробництва, аналітичний та освітньо-інформаційний рівень. Варто зауважити, що у чинному законодавстві можна б було передбачити норми, які б сприяли інвестуванню інтегрованих структур. Адже інвестиційні ресурси не тільки створюють сприятливі умови для удосконалення виробничої бази всіх складових ринку молока, але й забезпечують приріст необхідного обсягу капіталу для розвитку молочної галузі.

Використати в максимальній потужності можливості інтеграції в Україні при цьому мінімізуючи негативні наслідки здатні так звані молочні асоціації, кооперативи із замкненим виробничим циклом. Саме даним господарюючим суб'єктам, слід приділити особливу увагу як виробникам якісної, конкурентоспроможної, продукції із широким видовим асортиментом. Також потрібно звернути увагу на конкуренцію, що може виникати між молокопереробними організаціями та молочарськими кооперативами.

На регіональному ринку інфраструктура ринку молока не одержала достатнього розвитку. Саме тому на регіональному ринку необхідно використати певні організаційні важелі. Також на державному рівні необхідне пільгове оподаткування і цільове фінансування інтеграційних об'єднань при закупівлі обладнання для доїння, організації заготівельних пунктів, охолодження, промислової переробки молока.

Враховуючи світовий досвід можна відзначити, що найбільш ефективною формою функціонування на сучасному ринку є велике інтегроване формування (асоціації, корпорації тощо), яке об'єднує виробників молока, підприємства переробної промисловості, різні установи та організації, обслуговуючі підприємства.

Вертикальна інтеграція має місце в тому випадку, коли управління одним з маркетингових потоків здійснюється однією організацією на будь-яких двох рівнях розподілу. Якщо виробники належать оптові бази, з яких товари надходять роздрібним торговцям, можна стверджувати, що він здійснив вертикальну інтеграцію функції зберігання на рівні оптової торгівлі. Якщо оптова фірма має власне виробництво, то вона провела регресивну інтеграцію по вертикалі, а якщо їй належить ще й роздрібна торговельна мережа супермаркетів, то це прогресивний напрямок інтеграції. На питання, на скільки сильно пов'язані члени каналу розподілу між собою, допоможе дати відповідь показник ступеня вертикальної інтеграції маркетингової системи.

Ступінь вертикальної інтеграції – це тіснота зв'язку між головним підприємством та іншими членами вертикальної маркетингової системи.

Для визначення ступеня вертикальної інтеграції пропонується такий підхід:

$$\text{Ступінь вертикальної інтеграції маркетингової системи} = \frac{\text{суми рівнів вертикальної інтеграції } i - x \text{ рівнів}}{\text{загальна кількість рівнів}}$$

Ступінь вертикальної інтеграції вертикальної маркетингової системи завжди менше або дорівнює одиниці. Чим ближче цей показник наближається до одиниці, тим більша тіснота зв'язку між учасниками каналу, відповідно тим легше здійснювати управління даним каналом.

Необхідність розвитку інтеграційних об'єднань у молокопродуктовому підкомплексі зумовлюється необхідністю молочних продуктів у структурі раціону харчування населення, а також біологічними характеристиками молочної сировини, такими, як тривалість зберігання і необхідність термінової переробки.

Законом України “Про молоко і молочні продукти”, прийнятому у червні 2004 року виокремлюється вагомість інтеграційних процесів у виробництві та переробці молока. Даним законом акцентується увага як на якості сировини, так і продуктах переробки молока. З метою відповідності якісних характеристик молока державним стандартам передбачається стимулювання виробників за допомогою доплат у відсотках до закупівельної ціни. Так, для молока вищого гатунку доплата становить 25%, першого гатунку – 20%. Даним законодавчим актом передбачено встановлення мінімальної закупівельної ціни на молоко та молочну продукцію, при чому дана ціна повинна відповідати величині галузевим нормативним витратам[3].

Важливе значення інтеграційних об'єднань має для потреб кінцевого споживача, оскільки за рахунок координованого і раціонального використання матеріально-технічних засобів може вплинути на покращення якісних характеристик продукції запропонованої на ринку, розширити асортимент і запропонувати новий продукт на ринок. Саме з інтеграційними процесами пов'язують деякі можливості, щодо використання нових технологій виробництва та менеджменту.

У структуру інтегрованих господарських структур необхідно включати: підприємств товаровиробників, переробних підприємств, представників оптової та роздрібною торгівлі, інших юридичних та фізичних осіб. Типову організаційно-економічну форму вертикальної виробничої інтеграції можна представити таких видів: повна на базі єдиного власника; кооперативна для дрібних власників; об'єднання (асоціації, концерни); контрактна для юридичних осіб [5, с. 55-60].

Якщо враховувати деякі суттєво відмінні способи інтеграції і міжгалузевої взаємодії учасників ринку молока і молочних продуктів потребують формування підходу до їх вибору. У такому випадку треба приділити певну увагу таким питанням, як урахування певних інтересів усіх учасників інтеграційного процесу, також урахування сильних та слабких сторін, потенціал кожної форми інтеграції, можливостей та загроз їх впровадження, рівень технологічної ув'язки суб'єктів інтеграції.

Однією із проблем пов'язаною із створенням інтеграційних об'єднань є відсутність певного конкурентного середовища на ринку молочної галузі. Це призводить до того, що кожен учасник об'єднання працює самостійно відповідно до власної чітко визначеної стратегії - одержання максимального прибутку, а не для задоволення потреби кінцевих споживачів. Тому ініціатива, що до створення інтеграційних формувань повинна виходити від суб'єктів, які працюють на ринку, а саме:

- переробних підприємств, які виготовляють і пропонують готову товарну продукцію на ринок;
- виробників сировини, які виготовляють сировину для переробки та споживання.

Іншою зацікавленою стороною в створенні системи інтеграції мали б виступити виробники сировини. Ця ідея одержала б підтримку, коли б виробництво молока було зосереджено на великих сільськогосподарських спеціалізованих підприємствах, а не тоді коли виробництво молока біля 84% сконцентровано в господарствах населення. В цій ситуації існують два варіанти до вирішення цієї проблеми: індивідуальні селяни можуть об'єднуватися у виробничі групи і диктувати умови та ціни закупівлі молока переробним заводам; сільськогосподарські підприємства можуть об'єднуватися в неформальні структури (об'єднання, асоціації, товариства виробників молока) з такою ж метою [2, с. 142-143].

Як описує С. В. Васильчик, світовий, зокрема європейський, досвід показує, що одним з переважаючих і найбільш ефективних способів інтеграції виробників і переробників сільськогосподарської продукції, в тому числі й продукції молочного скотарства, є кооперація. В різних країнах ідея кооперації в молочному скотарстві реалізується по-різному. В одних з них кооперативи займаються лише збором молока від товаровиробників, інші – його збором і переробкою. У Швеції і Польщі, наприклад кооперативи контролюють 100% молочної промисловості, займаються експортом продукції, постачанням і обслуговуванням господарств [1, с. 142].

Форма такої кооперації в Україні навряд чи має шанси для реалізації з багатьох причин. Передусім протягом тривалого часу була дискредитована сама ідея кооперації, оскільки асоціювалася з колгоспною формою господарювання. По-друге, різні суб'єкти кооперативних утворень мають різний фінансовий стан та позиції на ринку. По-третє, здійснювана економічна реформа не забезпечила до створення належних умов всебічного і зрівноваженого розвитку різних суб'єктів ринку, що створило різні умови, підходи та шанси щодо кооперативного об'єднання.

Після відміни дотацій на молоко у ланцюгу “виробництво сировини – переробка – торгівля” відбулися серйозні структурні зрушення у формуванні економічних інтересів. Склалася ситуація, коли ланки, найбільш наближені до кінцевого споживача, тобто гуртова й роздрібна торгівля, опинилися в найкращому економічному становищі, оскільки вони диктують ціни переробним підприємствам, а останні – виробникам сировини. У найневигіднішому становищі, таким чином, опинилися сільськогосподарські виробники. Разом з тим, і торговельні, і переробні підприємства змушені співпрацювати з виробниками сировини, оскільки залежать від них.

Однією з важливих проблем, яка виступає в ланцюгу від виробника сировини до кінцевого споживача молочної продукції, є забезпечення стабільності та ритмічності постачання молочних продуктів на ринок. Ця проблема існувала традиційно, але в умовах ринку вона набула гострішого характеру, оскільки кожен його учасник прагнув насамперед досягнути власні цілі, які часто були протилежними до цілей інших партнерів на ринку. Саме це, а також втрата традиційних зв'язків між переробними підприємствами і сільськогосподарськими виробниками, оскільки змінилася їх структура і частка на ринку, у сукупності із зменшенням обсягу пропозиції сировинного молока і призвело до погіршення економічного становища всіх учасників ринку.

Важливою проблемою для переробних підприємств є забезпечення сировиною за рахунок існуючих на ринку виробників продукції. Очевидно, що ще передчасно вести мову про логістичні підходи в галузі переробки молока, про нові сучасні засади, методи і технології формування товарних потоків (включаючи сировину і готову продукцію) і потоків інформації, пов'язаної з цим процесом. Проте кожне переробне підприємство повинно мати чітко окреслену стратегію формування сировинної зони. Вона має бути створена з таким розрахунком, щоб забезпечити надходження необхідного обсягу й асортименту сировини у відповідний час, її збереження та мінімальні транспортні витрати, пов'язані з постачанням.

Основними постачальниками молока, як і його виробниками, є особисті селянські господарства, частка яких в обсягах продажу всіма категоріями господарств постійно зростає. У господарствах Волинської області у 2012 році частка молока господарств населення в загальному обсязі продажу становила 55,7%, враховуючи те, що частину виробленої продукції населення залишає для власних потреб або реалізує на ринку [4].

Стає зрозуміло, що політика переробних молочних підприємств щодо формування сировинної зони повинна бути спрямована до індивідуального сектору. Найбільш вірогідними видаються такі орієнтири: розширення кількості індивідуальних господарств, які співпрацюють з переробними підприємствами, поставляючи молоко; збільшення обсягу молока, яке заготовляється від одного господарства; підвищення якості поставленого молока.

Досягати цієї мети можна різними способами. Насамперед – це підвищення зацікавленості індивідуального сектору в співпраці з переробним підприємством за рахунок матеріального стимулювання. У стимулюванні сільськогосподарських товаровиробників з продажу продукції визначальне місце посідає цінний чинник та своєчасність розрахунків із постачальниками. Якщо в попередні роки ціни на молоко, закуплене від усіх категорій господарств, зростали, що й сприяло збільшенню продажу за цей період, то за 2012 р. вони знизились на 4,9%.

Сільськогосподарські підприємства області у 2012 р. за програмами державного бюджету отримали 39,8 млн. грн. проти 116,4 млн. грн. у 2011 р.

Серйозними проблемами, пов'язаними із сировинним забезпеченням, поряд з іншими чинниками є територіальна розосередженість, дрібнотоварність сировинних галузей. Переробним підприємствам значно краще й вигідніше працювати з постачальниками великої партії молока. У цьому повинні бути зацікавлені й самі дрібні виробники [4].

Одним із можливих напрямів вирішення цієї проблеми є створення відомих і добре функціонуючих у країнах Європи виробничих груп. Для переробників молока користь від створення таких виробничих груп буде внаслідок: збільшення одноразових партій постачання продукції, що сприяє приведенню якості молока до відповідних стандартів; подолання анонімності постачальників молока; зменшення транспортних витрат; впровадження сучасних технологій контролю якості та транспортування молока.

Цілком очевидно, що користь з таких формувань матимуть і самі селяни, зокрема це проявлятиметься у: відстоюванні власних інтересів через формування цін та інших умов договорів; зниженні затрат на виробництво продукції, зокрема собівартості її одиниці, шляхом спільної закупівлі засобів виробництва та одержання послуг; покращанні технології виробництва продукції і, відповідно, якості продукції; підвищенні безпеки господарювання.

На теренах Волинської області набули поширення різні форми організації заготівель та інтеграції учасників ринку молока і молочних продуктів. У 2012 р. операції з продажу сільськогосподарської продукції в області здійснювали 115 оптових підприємств. За 2012р. вони реалізували 132 тис. т зерна на суму 114,1 млн грн, 47 тис. т молочних та 24 тис. т м'ясних продуктів на суму відповідно 872,5 млн грн та 306 млн грн, що становить 6% оптового товарообороту. Найбільшими підприємствами за обсягами постачання цієї продукції є товариства з обмеженою відповідальністю “Торговий дім” “Західна молочна група”, “Комо-експорт”, “Торговий дім” “Волиньпродукт”, “Опос-торг”, “РВПГ М і Т”, “Луцький комбикормовий завод”, “Волинь-зерно-продукт”, “Агророміндустрія”, “Західагротранс”, на які припадає 97% оптового продажу молокопродуктів, 86% – зернових і 79% – м'ясопродуктів.

На створення оптових продуктових ринків зорієнтована робота утвореного у формі відкритого акціонерного товариства “Інформаційно-ресурсний центр Волинського АПК” (ІРЦ). Він реалізує проект будови регіональної системи заготівель продукції та організації взаємовигідних поставок ресурсів галузями АПК. У зонах сільської місцевості задіяно 11 заготівельно-збутових консультаційних пунктів з метою підготовки фахівців.

Набувають поширення асоціації виробників, зокрема фермерських господарств, які поряд з виробництвом продукції займаються і її переробкою на основі малих переробних цехів з переробки молока.

У Ратнівському районі Волинської області впроваджена модифікована система молокозабору. Основний принцип діяльності – переведення молокозабірних пунктів у штат маслозаводу, який контролює забір молока. Забірні пункти організуються самим переробним підприємством, а там, де вони належать сільськогосподарським підприємствам, орендуються разом із транспортними засобами для перевезення молочної сировини. Ці взаємовідносини між маслозаводом і господарствами обумовлюються договором оренди, згідно з яким підприємства зобов'язуються виділяти щоденно транспортні засоби для вивезення молока з приймальних пунктів сіл та доставки його на центральний зливний пункт.

За технічної підтримки проекту TACIS, в області створено Агентство розвитку агробізнесу і маркетингу. За його сприяння у Ратнівському районі почала розвиватися кооперація із заготівлі молока у господарствах приватного сектору. Заготівля і переробка молока, яку здійснюють інтегровані формування, представлена

у більшій кількості. Про це свідчить і той факт, що в області функціонує 1610 пунктів заготівлі молока. Для поліпшення селекційно-плеємінної роботи з поголів'ям приватного сектору відновлюються пункти штучного осіменіння тварин.

Висновки. Нагромаджені у країнах Європейського Союзу досвід організації таких груп та вітчизняні реалії вказують, що такі групи можуть бути організаціями як формальними, так і неформальними. Зважаючи на те, які більшість товаровиробників – це особисті селянські господарства, що не мають відповідного юридичного статусу, то й виробничі групи можуть діяти без створення відповідної юридичної особи. Оскільки членами групи можуть бути суто виробники сільськогосподарської продукції, у наших умовах – це фермерські господарства та особисті селянські господарства, які займаються виробництвом молока. Реальним видається, що це повинні бути господарства, що спеціалізуються на виробництві молока.

Формування виробничих груп передбачає вирішення організаційно-економічних (фінансове забезпечення, менеджерські здібності селян, регламентація ринку тощо) та правових (відповідні закони та законодавчі акти) аспектів.

Досвід розвинутих країн світу свідчить, що зміна структури виробництва і переробки молока здійснюється в напрямі виникнення великих фірм з певною їх спеціалізацією, завдяки чому можна досягти найменших витрат. Без початку такої діяльності переробні підприємства в Україні і надалі будуть у складній фінансовій ситуації. Процес реструктуризації охоплює два елементи: один – це трансформація технічної бази, відповідно впроваджується нова генерація техніки і технології; другий – здійснення інституційних змін, зокрема зміни форми власності, створення власної організації ринку. Економічні і соціальні ефекти досягаються завдяки маркетингу, менеджменту, іншим сучасним нововведенням.

У переробці молока основний наголос повинен бути зроблений на розширення асортименту і покращання якості молочних продуктів. У майбутньому розв'язання проблем молокопереробних підприємств вбачається у створенні ними власної сировинної бази на засадах сильних інтеграційних зв'язків зі спеціалізованими господарствами, які дотримуються відповідних технологій. Це дозволить переробним підприємствам досить комфортно почуватися в умовах внутрішньої і зовнішньої конкуренції.

Достатньо вдалою маркетинговою політикою переробних підприємств є створення власної торговельної мережі, що дозволяє їм вирішити ряд певних завдань: максимально швидко забезпечити зустріч виробленої продукції із споживачем; здійснювати постійний моніторинг ринку, реагуючи на нові смаки і уподобання споживачів; за рахунок менших затрат на дистрибуцію підвищити цінову конкурентоспроможність продукції; забезпечувати постійний зв'язок з ринком.

Нерозвиненість інформаційної системи на ринку скотарства призводить до того, що багато покупців і продавців не повною мірою володіють ринковою інформацією про кон'юнктуру, що обмежує їх участь у біржових торгах. У багатьох випадках мають місце необґрунтовані коливання цін під час торгів, зрив торгових операцій тощо. Особливо це стосується довготермінових форвардних та ф'ючерсних угод. Багатьох покупців, особливо закордонних експортерів, відлякує відсутність достатніх гарантій при проведенні біржових операцій. Тому при біржах слід створити гарантійні фонди страхування біржових угод. Для їх формування доцільно використати кошти фінансової допомоги та кредитів для сільського господарства. Створення таких фондів дозволило б значно збільшити кількість біржових операцій за участю закордонних експортерів і тим самим значно розширити ринок збуту вітчизняної продукції скотарства. Одночасно агробіржам слід поживити свою рекламно-інформаційну функцію, особливо на ринку скотарства. Лише за цих умов агробіржі зможуть оперативного реагувати на коливання кон'юнктури на ринку скотарської продукції та активно впливати на процес формування цін на неї.

Потребує також кардинального вдосконалення і державна система збору, розповсюдження й використання інформації про стан ринку скотарської продукції. В умовах функціонування командно-адміністративної економіки головним завданням державних органів статистики був збір інформації про виконання державних планів заготівлі та збуту продукції скотарства. Інформація про зміни кон'юнктури на державному та регіональному ринках скотарства не збиралася і суб'єктам ринку скотарської продукції не надавалася. Статистичні дослідження велися за галуззю тваринництва в цілому, у розрахунках заготовленої чи переробленої продукції, худоба та птиця часто вказувалися одним показником. Причому отримані дані відзначалися низьким рівнем вірогідності. Ці тенденції значною мірою зберігаються і сьогодні, що заважає об'єктивно оцінювати економічну ситуацію на ринку скотарської продукції.

Особливу роль на молочному ринку та у формуванні відносин між його учасниками відіграє маржа, економічний зміст якої є еквівалентом діяльності в процесі обороту і торгівлі. Особливої значущості рівень маржі набуває на кінцевому етапі ланцюга “виробник – споживач”, тобто в торгівлі. Залежно від рівня торгівлі розрізняють маржу гуртову і роздрібну. Маржа є складовим елементом ціни і впливає на рівновагу попиту й пропозиції. Маржа мусить бути встановлена помірковано, так, аби покрити витрати і дати певний прибуток торговельному підприємству. Рівень маржі на молочні продукти формується не тільки залежно від понесених затрат, а й залежно від загальної ситуації на ринку. Ситуація виглядає, що існує кореляція між глибиною переробки молока і величиною маржі. Традиційно низькою є маржа на сире молоко і порівняно високою на морозиво та йогурти. З огляду на те, що маржа має особливий вплив на товарообіг, її рівень повинен бути ані високий, ані низький. Зазначимо, що рівень маржі залежить від ситуації на ринку, його насиченості відповідними продуктами та серйозності конкуренції. На різних локальних і регіональних ринках може застосовуватися різна торговельна надбавка.

Провівши аналіз з упевненістю можемо сказати, що усі учасники ринку молочної продукції тісно взаємозв'язані між собою. Тому, конкуренція між ними є зовсім не вигідною. Саме із цих причин повинен існувати пошук відповідних взаємовигідних форм співпраці, що будуть розглядати саме інтеграційні процеси.

Література.

1. Васильчак С. В. Формування та розвиток регіонального ринку молока і молочних продуктів : монографія / С. В. Васильчак. – Львів : НВФ “Укр. технології”, 2005. – 240 с.
2. Економіка виробництва молока і молочної продукції в Україні : монографія / за ред. П. Т. Саблука і В. І. Бойка. – К. : ННЦ ІАЕ, 2005. – 340 с.
3. Про молоко і молочні продукти : Закон України від 26 черв. 2004 р. // Голос України. – 2004. – 29 лип.
4. Статистичний щорічник Волинь 2009 р. – Луцьк : Головне управління статистики у Волинській області, 2010. – 558 с.
5. Черевко Г. В. Маркетингові групи в агробізнесі / Г. В. Черевко, П. М. Гарасим, С. М. Касьяненко // Економіка АПК. – 1997. – № 8. – С. 55–60.

References.

1. Vasylychak, S.V. (2005), *Formuvannia ta rozvytok rehionalnoho rynku moloka I molochnykh produktiv* [Forming and developing regional market of dairy products], NVF “Ukr. tekhnolohii”, Lviv, Ukraine.
2. Sabluk, P.T. and Boiko, V.I. (2005), *Ekonomika vyrobnytstva moloka I molochnoi produktsii v Ukraini* [Economy of production of milk and dairy products in Ukraine], NNTs IAE, Kyiv, Ukraine.
3. Parliament of Ukraine (2004), “Pro moloko I molochni produkty: Zakon Ukrainy vid 26 chervnia 2006 r.” [About milk and dairy products: Law of Ukraine on milk and dairy products from June 26 2004], Holos Ukrainy, July 29.
4. Volyn Headquarters of Statistics (2012), *Statystychnyi shchorichnyk Volyni 2012 r.* [Volyn Annual Statistics Report 2012], Holovne upravlinnia statystyky u Volynskii oblasti, Lutsk.
5. Cherevko, H.V. Harasym, P.M. and Kasianenko, S.M. (1997), “Marketing groups in agro business”, *Ekonomika APK*, vol. 8, p.p. 55-60.

Стаття надійшла до редакції 15.02.2014р.

ТОВ "ДКС Центр"