

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ  
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ  
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ  
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

Кваліфікаційна наукова праця  
на правах рукопису

**ПАРІЙ ЛЮДМИЛА ВІТАЛІЇВНА**

УДК: 339.146:637.3(477)

**ДИСЕРТАЦІЯ**

**ФОРМУВАННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ СИРУ В УКРАЇНІ**

08.00.03 «Економіка та управління національним господарством»  
(економічні науки)

Галузь знань 05 – Соціальні і поведінкові науки

Подається на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук

Дисертація містить результати власних досліджень.

Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на  
відповідне джерело

Л. В. Парій

Науковий керівник: **Талави́ря Микола Петрович**, д. е. н., професор

Дисертація є ідентичною іншим екземплярам

Учений секретар ради,  
професор

В. І. Аранчій

Полтава – 2018

## АНОТАЦІЯ

*Парій Л. В.* Формування та функціонування ринку сиру в Україні. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.03 «Економіка та управління національним господарством». – Полтавська державна аграрна академія, Полтава, 2018.

Дисертаційна робота присвячена дослідженню теоретико-методичних засад формування та функціонування продовольчого вітчизняного ринку і місця сиру в ньому. Здійснено аналіз кон'юнктури ринку сиру в Україні й обґрунтовано основні напрями розвитку ринку сиру в національному господарстві.

У дисертаційній роботі наведено результати дослідження особливостей функціонування продовольчого ринку національного господарства в умовах глобалізації світогосподарських зв'язків. При цьому акцентується увага на частці продажу продовольчих товарів, які вироблені на території України, через торгову мережу, в тому числі сирів сичужних, плавлених та кисломолочних.

Основним економічним показником, який характеризує продовольчий ринок національного господарства в цілому і в регіональному розрізі є динаміка структури роздрібного товарообігу продовольчих товарів країни та її регіонів. Аналіз цих показників здійснено в дисертації.

Ефективне функціонування ринку сиру в Україні зумовлюється формуванням його товарного асортименту, сутнісні характеристики якого наведено в роботі. Зокрема розглядаються товар як такий, що має двоїстий характер, класифікація продовольчих товарів, необхідність науково обґрунтованого ведення маркетингової товарної політики як запоруки виробничо-збутової діяльності операторів ринку сиру національного господарства.

В роботі наведено характеристику товарного асортименту за шириною, глибиною, насиченістю та зіставністю, а також окремі аспекти управління асортиментом продукції сиру в торговельній мережі. При цьому акцентовано увагу на питаннях управління широким і насиченим асортиментом сирів з метою його оптимізації. В зв'язку з цим пропонується використання асортиментних

моделей, які можуть розроблятися на різних рівнях національного господарства, а саме: галузевому, регіональному, оптових та роздрібних суб'єктів господарювання.

Належний рівень формування товарного асортименту ринку сиру зумовлюється якісними характеристиками конкретних асортиментних позицій. В роботі розглядається рівень якості продукції сиру як важливий фактор його конкурентоздатності. При цьому подана методика оцінювання конкурентоздатності певного виду сиру.

Ефективне формування і функціонування ринку сиру можливе лише за умови постійного його вивчення, аналізу, оцінювання і прийняття виважених рішень. У дисертації обґрунтовано методичні підходи щодо дослідження особливостей ринку сиру національного господарства. Основу маркетингових досліджень ринку сиру становить інформація, за допомогою якої вивчається дослідження кон'юнктура ринку сиру, суб'єкти даного ринку і виробники сиру. Обґрунтовано авторський підхід до проведення «польових досліджень» або вивчення ринку сиру на місці. При цьому акцентується увага на методиці розробки опитувальних анкет щодо збору первинних даних про ситуацію на ринку сиру. Зокрема йдеться про формування запитань анкети до споживачів ринку сиру з дотриманням наступних рекомендацій: користуватися простими словами, використання однозначних слів та термінів, в запитанні не повинно бути підказки для відповіді, недоцільно поєднувати одразу декілька запитань в одному. Зразок опитувальної анкети споживачів сиру поданий в дисертації.

Зважаючи на те, що внутрішній ринок сиру в даний час є достатньо насиченим то необхідно операторам цього ринку досліджувати імідж як продукції сиру так і імідж своєї діяльності. Окремі методичні аспекти цієї проблеми подані в роботі. Поряд з цим акцентується увага на здійсненні маркетингових досліджень при проведенні рекламних кампаній на внутрішньому ринку сиру.

Висвітлено тенденції формування рівня споживання і попиту на сир на вітчизняному продовольчому ринку. Виокремлено питання про потреби споживачів, задоволення їх у продовольчій продукції, а також здійснено аналіз

задоволення потреб споживачів відповідно до їхніх грошових доходів із використанням методів математичного аналізу. Розглянуто динаміку продажів сиру сичужного, плавленого та кисломолочного в регіонах України. З метою виявлення економічної взаємозалежності між грошовими доходами споживачів сиру та їхніми грошовими доходами в роботі запропоновано підхід щодо визначення кількісної величини такої залежності, а саме розрахунок коефіцієнта еластичності реалізованого платоспроможного попиту на сир сичужний, плавлений та кисломолочний за грошовими доходами населення в цілому по Україні.

Проведено оцінювання ринкової пропозиції сиру та джерел її формування. При цьому охарактеризовано сировинну базу виробництва сиру в Україні, а також динаміку і структуру виробництва сирів у національному господарстві та сирів жирних зокрема за регіонами України. Для забезпечення ринкової рівноваги між попитом на сир і його пропозицією необхідні певні товарні запаси. В дисертації показано, що товарні запаси та їх величина безпосередньо пов'язані з часом товарообороту. Адже показник часу товарного обігу характеризує середній час перебування товарів у сфері обігу, а саме: в торговельній галузі, на складах виробників сиру молокопереробної галузі, а також в дорозі до моменту їх реалізації споживачам. Значну увагу приділено проблемі управління товарними запасами продукції сиру у виробничо-збутовій мережі національного господарства і запропоновано модель створення системи управління запасами продукції сиру. При цьому наголошується на значенні в системі управління запасами встановлення нормативів продукції сиру, які необхідні для оцінки мінімально необхідної кількості постачання і безперебійного задоволення потреб кінцевих споживачів сиру.

Проаналізовано динаміку цін на різні види сирів та їх вплив на кон'юнктуру вітчизняного ринку сиру й наголошено, що ціна на товар формується не у сфері виробництва, а у сфері реалізації, тобто на ринку, під впливом попиту, пропозиції, конкуренції тощо. Охарактеризовано основні функції ціни і показано схему формування складу роздрібних цін на молочну продукцію, розглянуто

класифікаційні ознаки видів цін у ринковому механізмі господарювання. Здійснено оцінку динаміки середніх цін реалізації молока по регіонах та щомісячної динаміки середніх цін на молоко в Україні у виробничій і переробних галузях. Проведений порівняльний аналіз ринкової кон'юнктури ціноутворення в молокопереробній галузі по окремих молокопереробних компаніях Київської області. Здійснено оцінку динаміки середніх роздрібних цін по областях України на сир «Російський» за окремими кварталами за трирічний період.

В роботі доведено, що недосконала цінова конкуренція на українському ринку молока і сиру не стимулює використання суб'єктами цього ринку конкуренції споживчого вибору. Йдеться про постійне вивчення якостей споживчих властивостей молока і сиру та реакцію кінцевих споживачів на ці властивості.

Автором обґрунтовано основні напрями розвитку вітчизняного ринку сиру. Одним із них є науково обґрунтоване прогнозування ринку сиру як сталої економічної системи в майбутньому під впливом факторів зовнішнього середовища. З'ясовано мету економічного прогнозування загалом і ринку сиру зокрема, а також наведено класифікацію економічних прогнозів. Подано алгоритм здійснення економічного прогнозування та види інформації, які доцільно використовувати для прогнозування ринку сиру, а також класифікацію методів економічного прогнозування.

Наведено види та графічне відображення математичних функцій для економічного прогнозування в залежності від приросту або зниження економічних показників. Обґрунтовано спосіб вибору математичної функції для прогнозування ринку сиру національного господарства та проведено розрахунки параметрів рівняння лінійної функції щодо прогнозування продажів сиру сичужного, плавленого та кисломолочного в Україні.

Важливим напрямом розвитку вітчизняного ринку сиру розглянуто його ефективне державне регулювання. Значну увагу приділено теоретичним аспектам механізму державного регулювання ринкової економіки, постійному вдосконаленню окремих складових елементів цього механізму. Акцентовано

увагу на регіональному державному регулюванні, зокрема регіональних продовольчих ринків. При цьому наведено характеристику моделі секторної структури ринку сиру, яка складається з чотирьох секторів, а саме: сировинного, виробничого, інфраструктурного і споживчого. Обґрунтовано доцільність складання регіональних прогнозних балансів по окремих продовольчих товарних групах як економічної основи державного регулювання.

В дисертації запропоновано авторську модель державного регулювання ринку сиру на регіональному рівні. В цій моделі розглядаються такі методи державного регулювання ринку сиру як адміністративно-правові, економічні, організаційні, соціальні і інформаційні. Виокремлено схему адміністративного державного регулювання регіонального ринку сиру, яка розглядається в двох напрямках: регулювання агропромислового виробництва і регулювання щодо забезпечення необхідної пропозиції продовольчої продукції.

Висвітлено питання формування перспективних споживчих вподобань на ринку сиру національного господарства. Зокрема розглядаються фактори створення вартості в нових умовах ведення бізнесу, методи вимірювання й оцінки задоволеності запитів споживачів, характеристика видів бізнесу, зорієнтованих на споживачів і на ринок. Висвітлено процес формування позитивного споживчого досвіду як основи перспективних споживчих вподобань на вітчизняному ринку сиру та етапи і способи управління взаємовідносинами із споживачами. На основі одержаних результатів запропоновано підхід до сегментації за ознакою споживчої цінності на ринку сиру національного господарства. При цьому джерелами споживчої цінності продукції сиру визначено тип сиру (бренд), якість обслуговування в місцях продажу, ціна. В дисертації акцентується увага на питаннях створення позитивного іміджу бренду. Зокрема на питаннях процесів формування і управління брендом певного типу сиру.

**Ключові слова:** продовольчий ринок, ринок сиру, ринковий механізм, еластичність попиту на сир, прогнозування ринку сиру, формування цін, державне регулювання ринку, сегментація ринку сиру.

## **СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА**

### ***Статті у наукових фахових виданнях України:***

1. Парій Л. В. Перспективи розвитку молокопереробної галузі України в контексті виходу на зовнішні ринки // Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2013. Вип. 113. Ч. II. С. 224–231.

2. Парій Л. В. Стратегії просування продукції сиру на український споживчий ринок: [електронний ресурс] // Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. № 11. С. 176–181. Режим доступу до журналу: <http://global-national.in.ua/archive/11-2016/39.pdf>.

3. Парій Л. В. Маркетингова товарна політика виробників сиру національного господарства // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. 2016. № 18. С. 44–47.

### ***Статті у наукових фахових виданнях України,***

#### ***що входять до міжнародних наукометричних баз даних:***

4. Парій Л. В. Сучасні тенденції розвитку ринку сиру в Україні // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія: Економіка, аграрний менеджмент, бізнес. 2014. Вип. 200. Ч. 3. С. 255–261.

5. Парій Л. В. Формування попиту на сир на внутрішньому ринку України // Облік і фінанси. 2015. № 4 (70). С. 138–145.

6. Парій Л. В. Методи прогнозування ринку сиру в національному господарстві // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія: Економіка, аграрний менеджмент, бізнес. 2015. Вип. 222. Ч. 3. С. 150–158.

7. Парій Л. В. Управління товарними запасами у формуванні пропозиції на ринку сиру України // Економіка АПК. 2016. № 7. С. 106–111.

### ***Тези наукових доповідей:***

8. Парій Л. В. Дослідження рекламної діяльності у збутовій сфері сиру на

внутрішньому ринку // Виклики соціально-орієнтованої економіки в євроінтеграційних умовах: Міжнародна науково-практична конференція, м. Ніжин, 23–24 квітня 2015 року: тези доповіді. Ніжин, 2015. С. 156–158.

9. Парій Л. В. Вплив цінових та не цінових факторів на формування попиту // Управління економічними системами: концепції, стратегії, інновації: Міжнародна науково-практична конференція, м. Київ, 27–28 березня 2015 року: тези доповіді. Київ, 2015. Ч. 1. С. 9–11.

10. Парій Л. В. Стан та перспективи розвитку ринку сиру в Україні. Економічна теорія: еволюція парадигми та революційні гіпотези: Міжнародна науково-практична конференція, м. Київ, 27–28 берез. 2015 р.: тези доповіді. Київ, 2015. С. 113–114.

11. Парій Л. В. Теоретичні засади маркетингових досліджень внутрішнього ринку сиру в Україні: [електронний ресурс] // Вдосконалення механізмів активізації економічних процесів та формування конкурентоспроможності національної економіки, регіону, підприємства в умовах глобалізації: Міжнародна науково-практична Інтернет-експозиційна та вербально-демонстраційна конференція, м. Ужгород, 20–24 квітня 2015 року: тези доповіді. Ужгород, 2015. С. 125–128. Режим доступу: <http://dspace.uzhnu.edu.ua:8080/jspui/handle/lib/1939>.

12. Парій Л. В. Дослідження іміджу сирної продукції на продовольчому ринку України // Проблеми економіки, менеджменту та сільської кооперації: Міжнародна науково-практична інтернет-конференція, м. Дубляни, 12–13 травня 2015 року: тези доповіді. Дубляни, 2015. С. 387–390.

13. Парій Л. В. Ціновий фактор у формуванні пропозиції на ринку молока і сиру національного господарства // Розвиток біоенергетичного потенціалу в сільському господарстві: Міжнародний науково-практичний семінар, м. Київ, 10 лютого 2016 року: тези доповіді. Київ, 2016. С. 86–89.

## ANNOTATION

*L. V. Pariy* Formation and functioning of the cheese market in Ukraine. – Qualifying scientific work on the rights of the manuscript.

Thesis for a Candidate Degree in Economics in specialty 08.00.03 «Economics and Management of National Economy». – Poltava State Agrarian Academy, Poltava, 2018.

The dissertation is devoted to the research of theoretical and methodical foundations of food domestic market formation and functioning and the place of cheese in it. The analysis of the cheese market conjuncture state in Ukraine has been made and the main directions of the cheese market development of the national economy have been grounded.

In the dissertation work, the results of the research of the peculiarities of national economy food market functioning in the conditions of globalization of the world economy connections have been given. At the same time, attention is focused on the share of sales of food products produced on the territory of Ukraine through a trade network, including whipped, smoked and sour milk cheeses.

The main economic indicator that characterizes the food market of the national economy as a whole and in the regional context is the dynamics of the structure of retail trade in food products of Ukraine and its individual regions. Analysis of these indicators is presented in the thesis.

The effective functioning of the cheese market of the national economy is conditioned by the formation of its product range, the essential characteristics of which are given in the work. In particular, the product is considered as having a dual nature, the classification of food products, the need for a scientifically sound marketing policy as a guarantee of the production and marketing activities of the operators of the cheese market of the national economy.

The work describes the product range for breadth, depth, saturation, and comparability, as well as some aspects when managing the range of cheese products in the trading network. At the same time, attention focuses on the issues of management of a wide and rich range of cheeses in order to optimize it. In connection with this, it is proposed to use assortment models that can be developed at different levels of the national economy, namely: sectoral, regional, wholesale and retail business entities.

The proper level of formation of the product range of the cheese market is

determined by the qualitative characteristics of the specific assortment positions. In this paper, the quality level of cheese production is considered as an important factor in its competitiveness. In this case, a method for assessing the competitiveness of a particular type of cheese is given.

An effective formation and functioning of the cheese market is possible only if it is constantly studied, analyzed, evaluated and effective decisions are made. Thus, in the thesis, the methodical approaches concerning the study of the features of the national economy cheese market are grounded. The basis of market research of the cheese market is the information, through which the research is conducted on the cheese market situation, cheese market players and cheese producers. Appropriate approaches to «field research» or cheese market research are grounded in the work. At the same time, the focus is on the methodology for developing questionnaires for collecting primary data on the situation on the cheese market. In particular, it is about forming survey questions for cheese market consumers following the next recommendations: to use simple, unambiguous words and terms, the question should not contain an answer hint, it is inappropriate to combine several questions in one at the same time. A sample questionnaire for cheese consumers has been presented in the dissertation.

Given that the domestic market of cheese is currently sufficiently saturated, it is necessary for operators of this market to explore the image of both cheese products and the image of their activities. Some methodological aspects of this problem are presented in the paper. Along with this emphasis is placed on the implementation of marketing research when conducting advertising campaigns on the domestic cheese market.

The thesis deals with the trends of formation of the level of consumption and demand for cheese in the domestic food market. A distinction is made between the needs of consumers, the satisfaction of the needs of food products, as well as an analysis of satisfying the needs of consumers in accordance with their cash income using methods of mathematical analysis. The dynamics of sales of sifted, fused and sour milk cheese in the regions of Ukraine are considered.

In order to identify the economic interdependence between the cash revenues of consumers of cheese and their cash income, an approach is proposed in calculating the

quantitative value of such dependence, namely, the calculation of the elasticity of the realized solvent demand for fused and sour milk cheese based on monetary incomes of the population as a whole in Ukraine.

In the thesis, the estimation of the market offer of cheese and the sources of its formation is carried out. It describes the raw material base of cheese production in Ukraine, as well as the dynamics and structure of cheese production in the national economy by type and dynamics of production of fatty cheeses by regions of Ukraine. To ensure a market equilibrium between the demand for cheese and its supply, certain commodity stocks are needed. In the dissertation it is shown that commodity stocks and their value are directly related to the time of goods turnover. After all, the indicator of time of commodity circulation characterizes the average time of stay of goods in the sphere of circulation, namely: in the trade sector, in the warehouses of producers of cheese of the dairy industry, as well as on the road until they are sold to consumers.

Considerable attention is paid to the problem of management of commodity stocks of cheese products in the production and distribution network of the national economy and the model of the creation of the system of inventory management of cheese production is proposed. At the same time, it is noted in the system of inventory management that the standards for cheese production are needed to assess the minimum required quantity of supply and uninterrupted satisfaction of the needs of final consumers of cheese.

The dynamics of prices for different kinds of cheeses and their influence on the market situation of the cheese market are analyzed. It is emphasized that the price of goods is formed not in the sphere of production, but in the sphere of implementation, that is, in the market under the influence of demand, supply, competition, etc. The paper describes the characteristics of the main functions of the price and shows the scheme of formation of the composition of retail prices for dairy products, and the classification features of the types of prices in the market mechanism of management are considered. The estimation of the dynamics of the average prices of milk sales in the regional section and the monthly dynamics of average milk prices in Ukraine in the manufacturing and processing industries are estimated. The comparative analysis of the

market situation of pricing in the dairy industry is presented in the context of individual milk processing companies of the Kyiv region. An estimation of the dynamics of average retail prices in the regions of Ukraine for cheese «Russian» is performed in terms of individual quarters over the three years of the investigated period.

It is proved in the work that imperfect price competition on the Ukrainian market of milk and cheese does not stimulate the use of subjects of this market of competition of consumer choice. It is a question of continuous study of the qualities of consumer properties of milk and cheese and the reaction of end-users on these properties.

The author substantiates the main directions of development of the domestic cheese market. One of them is the science-based prediction of the cheese market as a sustainable economic system in the future under the influence of environmental factors. The work shows the purpose of economic forecasting in general and the cheese market, in particular, as well as the classification of economic forecasts. The proposed algorithm for economic forecasting and the types of information that should be used to predict the cheese market, as well as the classification of methods of economic forecasting have been given.

The thesis presents the types and graphical reflection of mathematical functions for making economic forecast, depending on the growth or decrease of economic indicators. The method of choosing a mathematical function for forecasting the cheese market of the national economy has been substantiated. Calculations of the parameters of the linear function equation in relation to the forecasting of sales of sifted, fermented and sour milk cheese in Ukraine have been carried out.

An important direction of development of the domestic cheese market is considered to be its effective state regulation. Considerable attention is paid to the theoretical aspects of the mechanism of state regulation of a market economy, the continuous improvement of certain components of this mechanism. The emphasis is on regional, state regulation, in particular, regional food markets. In this case, the model of the sector structure of the cheese market, which consists of four sectors, namely: raw material, industrial, infrastructure, and consumer, is presented. The expediency of drawing up regional forecast balances on separate food commodity groups as the

economic basis of state regulation has been substantiated.

The author's model of state regulation of cheese market at the regional level has been proposed in the dissertation. In this model, the following methods of state regulation of cheese market as administrative-legal, economic, organizational, social and informational have been considered. The scheme of administrative state regulation of the regional cheese market has been separated, which is considered in two directions: regulation of agro-industrial production and regulation in order to ensure the necessary supply of food products.

The issue of formation of perspective consumer preferences on the cheese market of the national economy has been discussed. In particular, factors of creating value in new business conditions, methods for measuring and assessing customer satisfaction, characteristics of business-oriented, consumer-oriented and market-based industries are considered. The process of formation of positive consumer experience as the basis of perspective consumer preferences on the domestic market of cheese and stages and ways of management of relations with consumers has been highlighted. On the basis of the obtained results, an approach to segmentation on the basis of consumer value on the cheese market of the national economy is proposed. At the same time sources of consumer value of cheese, products are determined by the type of cheese (brand), the quality of service in the sales area, the price. The dissertation focuses on the issues of creating a positive image of the brand. In particular, questions about the processes of forming and managing a brand of a certain type of cheese.

**Keywords:** food market, cheese market, market mechanism, elasticity of cheese demand, cheese market forecasting, price formation, state regulation of the market, cheese market segmentation.

## **APPLICANT'S LIST OF PUBLICATIONS**

### *Articles in special scientific publications of Ukraine:*

1. Parij L. V. Perspektyvy rozvytku molokopererobnoi' galuzi Ukrai'ny v konteksti vyhodu na zovnishni rynky // Aktual'ni problemy mizhnarodnyh vidnosyn. 2013. Vyp. 113. Ch. II. S. 224–231.

2. Parij L. V. Strategii' prosuvannja produkcii' syru na ukrai'ns'kyj spozhyvchyj rynek: [elektronnyj resurs] // Global'ni ta nacional'ni problemy ekonomiky. 2016. № 11. S. 176–181. Rezhym dostupu do zhurnalu: <http://global-national.in.ua/archive/11-2016/39.pdf>.

3. Parij L. V. Marketyngova tovarna polityka vyrobnykiv syru nacional'nogo gospodarstva // Naukovyj visnyk Mizhnarodnogo gumanitarnogo universytetu. Serija: Ekonomika i menedzhment. 2016. № 18. S. 44–47.

***Articles in scientific professional editions of Ukraine which are included  
in international scientometric databases:***

4. Parij L. V. Suchasni tendencii' rozvytku rynku syru v Ukrai'ni // Naukovyj visnyk Nacional'nogo universytetu bioresursiv i pryrodokorystuvannja Ukrai'ny. Serija: Ekonomika, agrarnyj menedzhment, biznes. 2014. Vyp. 200. Ch. 3. S. 255–261.

5. Parij L. V. Formuvannja popytu na syr na vnutrishn'omu rynku Ukrai'ny // Oblik i finansy. 2015. № 4 (70). S. 138–145.

6. Parij L. V. Metody prognozuvannja rynku syru v nacional'nomu gospodarstvi // Naukovyj visnyk Nacional'nogo universytetu bioresursiv i pryrodokorystuvannja Ukrai'ny. Serija: Ekonomika, agrarnyj menedzhment, biznes. 2015. Vyp. 222. Ch. 3. S. 150–158.

7. Parij L. V. Upravlinnja tovarnymy zapasamy u formuvanni propozycji' na rynku syru Ukrai'ny // Ekonomika APK. 2016. № 7. S. 106–111.

***Theses of scientific reports:***

8. Parij L. V. Doslidzhennja reklamnoi' dijal'nosti u zbutovij sferi syru na vnutrishn'omu rynku // Vyklyky social'no-orijentovanoi' ekonomiky v jevointegracijnyh umovah: Mizhnarodna naukovo-praktychna konferencija, m. Nizhyn, 23–24 kvitnja 2015 roku: tezy dopovidi. Nizhyn, 2015. S. 156–158.

9. Parij L. V. Vplyv cinovyh ta ne cinovyh faktoriv na formuvannja popytu // Upravlinnja ekonomichnymy systemamy: koncepcii', strategii', innovacii': Mizhnarodna naukovo-praktychna konferencija, m. Kyi'v, 27–28 bereznja 2015 roku: tezy dopovidi. Kyi'v, 2015. Ch. 1. S. 9–11.

10. Parij L. V. Stan ta perspektyvy rozvytku rynku syru v Ukraini. Ekonomichna teorija: evolucija paradygmy ta revoljucijni gipotezy: Mizhnarodna naukovo-praktychna konferencija, m. Kyi'v, 27–28 berez. 2015 r.: tezy dopovidi. Kyi'v, 2015. S. 113–114.

11. Parij L. V. Teoretychni zasady marketyngovyh doslidzhen' vnutrishn'ogo rynku syru v Ukraini: [elektronnyj resurs] // Vdoskonalennja mehanizmiv aktyvizacii' ekonomichnyh procesiv ta formuvannja konkurentospromozhnosti nacional'noi' ekonomiky, regionu, pidpryjemstva v umovah globalizacii': Mizhnarodna naukovo-praktychna Internet-ekspozycijna ta verbal'no-demonstracijna konferencija, m. Uzhgorod, 20–24 kvitnja 2015 roku: tezy dopovidi. Uzhgorod, 2015. S. 125–128. Rezhym dostupu: <http://dspace.uzhnu.edu.ua:8080/jspui/handle/lib/1939>.

12. Parij L. V. Doslidzhennja imidzhu syrnoi' produkcii' na prodovol'chomu rynku Ukrainy // Problemy ekonomiky, menedzhmentu ta sil'skoi' kooperacii': Mizhnarodna naukovo-praktychna internet-konferencija, m. Dubljany, 12–13 travnja 2015 roku: tezy dopovidi. Dubljany, 2015. S. 387–390.

13. Parij L. V. Cinovyj faktor u formuvanni propozycji' na rynku moloka i syru nacional'nogo gospodarstva // Rozvytok bioenergetychnogo potencialu v sil'skomu gospodarstvi: Mizhnarodnyj naukovo-praktychnyj seminar, m. Kyi'v, 10 ljutogo 2016 roku: tezy dopovidi. Kyi'v, 2016. S. 86–89.

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ ПРОДОВОЛЬЧОГО РИНКУ .....	11
1.1 Особливості функціонування продовольчого ринку і місце сиру в ньому .....	11
1.2 Формування товарного асортименту ринку сиру .....	26
1.3 Методичні аспекти дослідження особливостей ринку сиру в національному господарстві.....	39
Висновки до розділу 1 .....	53
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ СИРУ В УКРАЇНІ .....	57
2.1 Тенденції формування рівня споживання і попиту на сир .....	57
2.2 Оцінка ринкової пропозиції сиру і чинники її формування .....	73
2.3 Аналіз динаміки цін та її впливу на кон'юнктуру ринку молока і сиру .....	90
Висновки до розділу 2 .....	105
РОЗДІЛ 3 ОСНОВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ РИНКУ СИРУ В НАЦІОНАЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ .....	108
3.1 Методичні основи прогнозування ринку сиру в національному господарстві .....	108
3.2 Державне регулювання розвитку ринку сиру в Україні .....	124
3.3 Формування перспективних споживчих вподобань на ринку сиру .....	138
Висновки до розділу 3 .....	154
ВИСНОВКИ .....	157
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	161
ДОДАТКИ .....	178

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Розвиток сучасного національного господарства зумовлюється функціонуванням окремих ринків, серед яких провідна роль належить споживчому ринку загалом і продовольчому ринку зокрема. Майже шосту частину валового внутрішнього продукту нашої держави забезпечує ринок продовольчих товарів.

У структурі продажів продовольчих товарів торговельної галузі продукція сиру, не враховуючи алкогольні напої та тютюнові вироби, займає сьому позицію, адже сир є висококалорійним і біологічно цінним продуктом харчування. Із зростанням грошових доходів населення в структурі його споживання продовольчих товарів домінує збільшення калорійніших і кращих за біологічними характеристиками продуктів, тому тенденція щодо зростання попиту на продукцію сиру в Україні очевидна.

Збільшення попиту на різні види сиру стимулює розвиток молокопереробної та торговельної галузей, діяльність яких зумовлює процес формування і функціонування національного ринку сиру. При цьому на достатньо насиченому ринку сиру посилюється конкурентна боротьба як у молокопереробній, так і в торговельній галузі. Така ситуація визначає необхідність постійного дослідження ринку і на основі цього реалізацію відповідних заходів як у молокопереробній, так і в торговельній галузі з урахуванням вимог споживачів на ринку сиру.

Проблеми ринкового механізму господарювання у світовому економічному просторі знайшли відображення в наукових дослідженнях багатьох вітчизняних та зарубіжних учених, зокрема в працях таких дослідників, як Д. А. Аакер [2], В. Д. Базилевич [5], С. Л. Брю [80; 81], Н. М. Вдовенко [183], В. І. Власов [28], С. С. Гаркавенко [32], П. Гейк [33], П. Гембл [35], С. М. Кваша [59], Ф. Котлер [62–65], Є. Криковський [68], В. Д. Лагутін [72], Ж. Ж. Ламбен [73, 74], К. Е. Макконнелл [80, 81], В. А. Мамчур [83], Л. А. Мороз [97], С. В. Мочерний

[98], Г. А. Орехівський [112], П. Т. Саблук [140], А. О. Старостіна [158], М. П. Талавирия [127], В. О. Точилін [30], М. І. Туган-Барановський [163], Н. І. Чухрай [97], О. М. Шпичак [176], О. В. Шубравська [179], В. М. Яценко [181].

Проте, незважаючи на значну кількість наукових праць, в яких досліджуються питання формування, функціонування й розвитку різних товарних ринків, проблеми теоретико-методичного забезпечення та вирішення науково-практичних завдань щодо обґрунтування потреби вдосконалення способів формування та функціонування ринку сиру національного виробництва залишаються недостатньо дослідженими. У зв'язку з цим постає необхідність поглибленого вивчення основних системоутворюючих елементів формування вітчизняного ринку продукції сиру й наукового обґрунтування концептуальних підходів і практичних способів оцінювання попиту, регулювання пропозиції та методів просування різних видів сиру на внутрішній ринок. Актуальність цих проблем визначила вибір теми і цільову спрямованість дослідження.

#### **Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.**

Дисертаційна робота виконана відповідно до плану науково-дослідних робіт НДІ економіки та менеджменту НУБіП України і є складовою теми «Розвиток біосоціальної економіки та управління природокористуванням» (номер державної реєстрації 0114U000663), в межах якої здобувачем досліджено теоретичні і практичні аспекти виробництва і споживання продукції сиру як важливої складової розвитку біосоціальної економіки.

**Мета та задачі дослідження.** Метою дисертаційної роботи є поглиблення пізнання сутнісних характеристик і теоретико-методичних засад формування та функціонування вітчизняного ринку сиру за основними його складовими елементами і на цій основі розроблення практичних рекомендацій щодо вдосконалення виробничої і збутової діяльності молокопереробної та торговельної галузей на ринку сиру, що сприятиме його якісному розвитку та поліпшенню задоволення потреб українських споживачів.

Досягнення поставленої мети зумовило логіку дослідження та вирішення таких задач:

- охарактеризувати тенденції у споживанні продукції сиру в Україні з метою поглибленого розуміння особливостей формування попиту на різні види сиру;
- виявити особливості формування попиту і пропозиції вітчизняного ринку сиру та його реклами в умовах жорсткого конкурентного середовища;
- оцінити ринкову пропозицію сиру вітчизняної молокопереробної галузі та зарубіжними постачальниками продукції сиру, а також факторів формування цієї пропозиції для раціоналізації товароруху;
- проаналізувати динаміку цін, як чинників впливу на кон'юнктуру ринку молока і сиру, з метою визначення стану цінової конкуренції між виробничими, оптовими та роздрібними суб'єктами цього ринку;
- сформулювати підходи до сегментації ринку та перспективні споживчі вподобання на сир;
- визначити методичні підходи до прогнозування продукції сиру на ринку продовольчих товарів як важливого інструмента в розробці регіональних прогнозних балансів попиту і пропозиції продукції сиру;
- обґрунтувати рекомендації щодо поліпшення державного регулювання ринку сиру на регіональному рівні та запропонувати модель такого регулювання як важливого інструмента розвитку національного ринку сиру, на якому формуються споживчі вподобання до вітчизняних виробників.

*Об'єктом дослідження* є процеси формування, функціонування та розвитку продовольчого ринку загалом і ринку сиру національного господарства зокрема.

*Предметом дослідження* є концептуальні теоретико-методологічні та практичні засади системи формування і функціонування вітчизняного ринку сиру.

**Методи дослідження.** Методологічною основою дисертаційного дослідження стали загальнонаукові методи пізнання, фундаментальні положення теорії ринкового господарювання та принципи формування і функціонування ринку сиру. В процесі дослідження були використані такі методи: абстрактно-логічний (при розгляді й узагальненні теоретичних засад і наукових положень вітчизняних та зарубіжних учених з питань дослідження товарних ринків загалом

і продовольчого ринку зокрема); системного та логічного аналізу (для визначення закономірностей у формуванні попиту на продукцію сиру); економічного аналізу (для кількісної оцінки реалізованого попиту та пропозиції на ринку сиру); кореляційно-регресійного аналізу (для розрахунку прогнозних оцінок продажів сиру сичужного, плавленого і кисломолочного в Україні та розрахунку еластичності попиту на сир залежно від доходів населення); моделювання процесу управління товарними запасами (для побудови ефективної системи управління запасами продукції сиру при формуванні пропозиції).

Інформаційною базою дослідження були законодавчі та урядові акти України, офіційні дані Державної служби статистики України та Департаменту агропродовольчого розвитку Київської обласної державної адміністрації, а також дані галузевого бюлетеня «Про молоко» Центру аналітичних досліджень «Sugar», теоретичні та методичні розробки вітчизняних та зарубіжних учених, дані обстежених здобувачем десяти найбільших, великих і середніх торговельних закладів міста Києва та Київської області.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає в обґрунтуванні теоретико-методичних положень формування ринку сиру національного господарства, економічній оцінці складових елементів його функціонування та розробці практичних рекомендацій щодо напрямів розвитку виробництва і збуту продукції сиру на основі результатів вивчення і моніторингу попиту споживачів різних видів сиру. До найбільш вагомих результатів, які виносяться на захист, належать:

*вперше:*

запропоновано методичні підходи щодо використання системи державного регулювання ринку сиру в ланках його формування на основі інформації прогнозних регіональних балансів пропозиції і попиту з врахуванням в останньому нормативів цінової конкурентоздатності починаючи від виробників (за сукупністю юридичних і фізичних осіб) сирого молока до роздрібної торгівлі продукції сиру. Це сприятиме якісному збалансуванню попиту і пропозиції на регіональному ринку сиру, та поліпшенню його інфраструктури і досягненню

більш ефективної регуляторної політики держави для вказаного напрямку виробництва і споживання.

*удосконалено:*

– методичний підхід визначення еластичності реалізованого платоспроможного попиту на продукцію сиру що на відміну від існуючого передбачає за грошові доходи споживачів адміністративно-територіальних одиниць використовувати величину роздрібного товарообігу на одну особу. Це сприятиме вдосконаленню розробки заходів державного регулювання ринку сиру на регіональному рівні;

– концептуальні засади створення системи управління запасами продукції сиру при формуванні ефективної його пропозиції на ринку виходячи із вивчення і прогнозування попиту, вибору моделі управління запасами, розробки програмного забезпечення, розрахунків параметрів моделі, її імітаційного відпрацювання при зміні варіантів та впровадженні системи контролю за реалізацією та поповненням запасів різних видів сиру, що дасть можливість оптимізувати товарні запаси продукції сиру в процесі просування на внутрішній ринок;

– метод вибору прогнозування продажів певного типу сиру, що на відміну від існуючого передбачає визначати розрахункові значення ретроспективних показників об'єкту дослідження і зіставляти різницю між фактичними і теоретичними значеннями та при найменшому відхиленні алгебраїчних різниць вибирати за ступенем формалізації лінійну, квадратичну або гіперболічну функцію, використання якої сприятиме поліпшенню опрацювання регіональних прогнозних балансів попиту і пропозиції по всіх видах сиру;

*дістали подальший розвиток:*

– положення щодо вивчення попиту і пропозиції на ринку сиру та його реклами в напрямі застосування методів опитування споживачів в місцях продажів певного виду сиру для визначення суб'єктами ринку своїх цільових сегментів споживачів;

– положення про формування конкурентоспроможних оптових і

роздрібних цін виробниками сирого молока, його переробниками на продукцію сирів та торгівлю ними в різних регіонах внутрішнього продовольчого ринку;

– способи сегментації ринку сиру за характеристиками споживчої цінності, що сприятиме вибудові діяльності виробничих і збутових суб'єктів молокопереробної галузі відповідно до запитів цільових сегментів ринку.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає в тому, що вони спрямовані на вирішення актуальних питань формування та функціонування ринку сиру як важливої складової продовольчого ринку національного господарства.

Наукові положення та рекомендації автора щодо прогнозування молочної продукції, а також прогнозу виробництва і продажів сирів в Україні використовуються Міністерством аграрної політики та продовольства України при формуванні державної політики в молокопереробній галузі та реалізації заходів щодо забезпечення продовольчої безпеки держави (довідка № 37-32-4-15/3629 від 14.03.2016 р.).

Рекомендації дисертаційної роботи щодо оцінки цінових факторів впливу на кон'юнктуру ринку молока і сиру використані в аналітичній роботі Департаментом агропромислового розвитку Київської обласної державної адміністрації. Розроблена автором модель управління товарними запасами продукції сиру рекомендована Департаментом агропромислового розвитку Київської області для практичного використання підзвітними суб'єктами (довідка № 02-02.2-1/1452 від 23.08.2016 р.)

Науково-практичні рекомендації дисертаційної роботи щодо формування перспективних споживчих вподобань на українському ринку сиру та стратегій просування продукції на ньому використовуються в навчальному процесі Київського кооперативного інституту бізнесу і права для підготовки фахівців напряму «Товарознавство та торговельне підприємство» (акт впровадження № 464 від 26.07.2016 р.)

Результати дисертаційного дослідження використовуються у навчальному процесі Національного університету біоресурсів і природокористування України

при викладанні дисципліни «Макроекономіка» (акт впровадження від 26.09.2017 р.).

**Особистий внесок здобувача** полягає у самостійному вирішенні теоретичних, методичних та практичних питань, щодо формування та функціонування ринку сиру в Україні. Опубліковані наукові праці містять узагальнення теоретичних положень, концепцій, практичних пропозицій які особисто сформульовані автором і відображають відповідний внесок у розвиток досліджуваних питань.

**Апробація результатів дисертації.** Основні положення та результати досліджень доповідались і обговорювались на: Міжнародній науково-практичній конференції «Економічна теорія: еволюція парадигми та революційні гіпотези» (м. Київ, Державний економіко-технологічний університет транспорту, 27–28 березня 2015 р.); Міжнародній науково-практичній Інтернет-експозиційній та вербально-демонстраційній конференції «Вдосконалення механізмів активізації економічних процесів та формування конкурентоспроможності національної економіки, регіону, підприємства в умовах глобалізації» (м. Ужгород, Державний вищий навчальний заклад «Ужгородський національний університет», 20–24 квітня 2015 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Управління економічними системами: концепції, стратегії, інновації» (м. Київ, Громадська організація «Київський економічний науковий центр», 27–28 березня 2015 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Виклики соціально-орієнтованої економіки в євроінтеграційних умовах» (м. Ніжин, ВП НУБіП України «Ніжинський агротехнічний інститут», 23–24 квітня 2015 р.); Міжнародній науково-практичній Інтернет-конференції «Проблеми економіки, менеджменту та сільської кооперації» (м. Дубляни, Львівський національний аграрний університет, 12–13 травня, 2015 р.); Міжнародному науково-практичному семінарі «Розвиток біоенергетичного потенціалу в сільському господарстві» (м. Київ, Національний університет біоресурсів і природокористування України, 10 лютого 2016 р.).

**Публікації.** Основні положення та результати дисертаційного дослідження

опубліковано в 13 наукових працях загальним обсягом 4,84 друк. арк., з яких 3 статті у наукових фахових виданнях України обсягом 1,76 друк. арк., 4 статті у наукових фахових виданнях України, які входять до міжнародних наукометричних баз даних, обсягом 2,14 друк. арк, та 6 тезах наукових доповідей обсягом 0,94 друк. арк.

**Структура та обсяг дисертаційної роботи.** Дисертаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, що налічує 190 найменувань, додатків. Повний обсяг роботи становить 205 сторінок друкованого тексту, у тому числі основного тексту 155 сторінок. Дисертація містить 21 таблицю, 24 рисунки і 23 додатки (4 табл. та 1 рис. займають повну сторінку).

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ ПРОДОВОЛЬЧОГО РИНКУ

#### **1.1 Особливості функціонування продовольчого ринку і місце сиру в ньому**

Сучасний розвиток національних економік здійснюється в умовах поглиблення інтернаціоналізації, транснаціоналізації та глобалізації світогосподарських зв'язків. Починаючи із середини ХХ ст. інтернаціоналізація виробництва охоплює всі без винятку підсистеми національних господарств, тобто набуває комплексного характеру й поширюється на всі галузі майже в усіх країнах світу.

Розвиток інтернаціоналізації виробництва й обігу та інтеграційних процесів зумовлює взаємозалежність функціонування складових частин світового господарства, що в економічній літературі інтерпретується як глобальна економіка. Остання охоплює такі основні елементи: міжнародну торгівлю товарами і послугами; міжнародну виробничу кооперацію; міжнародну валютно-фінансову систему; міжнародну інформаційну сферу; міжнародну науково-технічну діяльність.

Глобальний економічний розвиток не є односпрямованим, який би сприяв створенню міжнародної монолітної системи. Глобалізація світогосподарських зв'язків не усунула економічної та матеріально-речової строкатості світу. Особливо це стосується аграрної сфери. Адже сільське господарство, яке у бідних країнах забезпечує до 90 % ВВП, у розвинених країнах, наприклад у США, виробляє лише 2–3 % валового внутрішнього продукту [7, с. 4].

Паралельно із глобальною інтеграцією світового господарства здійснюються дезінтеграційні процеси не тільки планетарного масштабу, але і в окремих національних господарствах. У зв'язку з цим вчені економісти,

визначаючи глобалізацію економіки як об'єктивну реальність, неоднозначно тлумачать даний процес. Зокрема, П. Т. Саблук, О. Г. Білорус, В. І. Власов вказують, що глобалізація – це система абсолютної економічної і політичної влади нових глобальних монополістичних корпорацій, які вийшли з-під контролю націй-держав свого походження та базування. Вони вправно використовують фінансовий капітал, обертаючи його на світовому ринку зі «швидкістю світла» і, відмовляючись платити податки, посилюють експлуатацію багатьох країн і регіонів, у тому числі і власних країн [140, с. 29].

Деякі вчені розглядають глобалізацію світогосподарських зв'язків як всесвітній економічний процес. Так професор В. Ф. Онищенко стверджує, що економічна глобалізація – це процес, який намагається формувати системну консенсусну узгодженість функціонування національних інституційно фрагментованих економік, в основі якої лежить нестабільний баланс інтересів [108, с. 36]. З цим слід погодитися, адже генезис світової економічної єдності почався в аграрний період та інтенсифікувався в індустріальний, особливо, в постіндустріальний (ноосферо-космічний) періоди.

Як справедливо зазначають вчені-економісти В. В. Вітлінський і Л. Л. Маханець про те, що економічна глобалізація, незважаючи на її суперечливість, є однією з рушійних сил сучасного світового розвитку, стимулює світову економіку, конкуренцію, розподіл ресурсів і міжнародний порядок у світі технологій. Вона об'єднує ринки капіталів, послуг, товарів і робочої сили [12, с. 62]. Процес розвитку вже набув глобальних масштабів і здійснюється надзвичайно динамічно. Адже внаслідок глобалізації економіки світу за останні 25 років сукупний дохід країн світу зріс удвічі, обсяги світової торгівлі – утричі, прямі іноземні інвестиції – у п'ять разів [7, с. 29].

Таким чином, стає очевидним, що домінуючою буде тенденція до всесвітньої економічної інтеграції, тобто до глобалізації господарського розвитку й окремих національних господарств. У зв'язку з цим важливо підкреслити, що для гідної участі України у вирішенні проблеми економічного розвитку як глобальної потрібно розумітися на політиці сприяння розвитку [168, с. 24].

У глобалізації світогосподарських зв'язків закладено значні резерви підвищення ефективності національних господарств завдяки поглибленню міжнародного поділу праці, збільшенню виробництва і зниженню витрат (ефект масштабу), передачі новітніх технологій, розвитку міжнародної торгівлі на принципах Світової організації торгівлі. Глобальне економічне зростання характеризується безпосереднім установленням і глибоким взаємовпливом господарських зв'язків національних економік і світового господарства. Тому вже неможливо проводити жодну господарську акцію, навіть середнього обсягу, поза світогосподарськими процесами.

Соціально-економічним підґрунтям глобалізації світогосподарських зв'язків стала ринкова економіка, господарюючі суб'єкти якої діють в інтересах максимізації прибутку у спосіб задоволення потреб споживачів краще від конкурентів. Вона лібералізувала економіку й поширила товарно-грошові відносини на всі сфери діяльності суспільства. Функціонування ринкового механізму розвитку національного господарства має свої переваги і недоліки (рис. 1.1).

З наведеного рисунка видно, що основні елементи переваг ринкової економіки спрямовані на розвиток товарно-грошових відносин. У процесі розвитку останніх сформувався й розвивається такий важливий їх елемент, як ринок.

Слушною є думка окремих учених про те, що виникнення ринку пояснюється об'єктивними умовами поглиблення суспільного поділу праці, еволюцією власності, розвитком товарного виробництва, його законами, відокремленістю товаровиробників, потребами удосконалення життя суспільства в цілому [112, с. 136]. Більш ємне виокремлення умов виникнення ринку наведено в додатку А, в якому акцентується на умові економічної свободи господарюючих суб'єктів.

Сутність ринку вчені-економісти тлумачать неоднозначно. Проте в науковому середовищі переважає думка, що ринок як економічна категорія є комплексним поняттям, яке охоплює сукупність економічних відносин – головним чином товарно-грошових, між виробниками, посередниками,

постачальниками, контактними аудиторіями і споживачами. Важливо зазначити, що досить ґрунтовним є визначення ринку професора С. В. Мочерного Він стверджує, що сучасний ринок – це сукупність економічних відносин між домашніми господарствами, різними типами підприємств, фірм та компаній (насамперед великими компаніями) і державою (у тому числі наднаціональними органами) з приводу купівлі товарів і послуг у сфері обміну та механізм забезпечення цього процесу відповідно до законів товарного виробництва і грошового обігу [98, с. 152].

<b>Ринкова економіка</b>		
<i>Переваги «+»</i>		<i>Недоліки «-»</i>
Висока економічна ефективність	↔	Нескінченна циклічна природа, нестабільність
Якісні товари і послуги	↔	Байдужість до фундаментальних наукових досліджень, проблем довкілля, вичерпності не відтворюваних ресурсів
Раціональна структура економіки	↔	Неспроможність урегулювання «зовнішніх ефектів» економічної діяльності
Відсутність дефіциту товарів і послуг	↔	Байдужість до виробництва суспільних благ, необхідних як для тих, хто платить, так і для тих, хто неспроможний оплатити
Дієвий механізм мотивації праці	↔	Нерівномірність у розподілі багатства нації
Саморегулювання, надійний механізм адаптації до умов, що постійно змінюються	↔	Байдужість до вирішення соціальних проблем
Економічна свобода	↔	Неспроможність подолати монополізм і монополістичні тенденції в економіці

Рис. 1.1. Переваги і недоліки ринкової економіки

Джерело: [48, с. 204]

Всесвітньо відомий український економіст М. І. Туган-Барановський стверджує: «Ринок – це вузол, де переплітаються нитки сучасного господарського життя» [163, с. 627].

Деякі російські вчені, зокрема А. Н. Нехамкін і О. В. Ніфаєва, вказують на те, що ринковий механізм поряд із беззаперечними позитивними сторонами свого функціонування володіє і низкою таких, які називають фіаско, або «провалами ринку». При цьому зазначається, що ринок не завжди може ефективно розподіляти ресурси, не створює суспільних благ, породжує монополії, зумовлює макроекономічні коливання, призводить до значної диференціації доходів [104, с. 166]. Ці дослідники описують прояви подвійності класичних елементів ринку, які наведено в додатку Б. Аналізуючи дані цього додатка можна стверджувати, що окремі російські вчені намагаються перекласти майже всі негаразди економічного становища в країні на засади функціонування ринкової економіки.

Характерними ознаками сучасного ринку є: незалежність у діях господарюючих суб'єктів; економічна свобода вибору сфер діяльності, постачальників і посередників, ціноутворення, прийняття ризикових управлінських рішень; мобільність усіх видів ресурсів; конкуренція; інтеграція економічних зв'язків, у тому числі з іноземними контрагентами.

У структурі ринку за критерієм об'єкта обміну виокремлюють товарний ринок і, зокрема, ринок споживчих товарів або товарів широкого вжитку. Останні поділяються на [97, с. 54]:

- товари повсякденного попиту, які споживачі купують часто і без особливих роздумів щодо порівняння їх між собою;
- товари попереднього вибору, які споживач ретельно вибирає, порівнює з аналогічними товарами за якістю, ціною тощо;
- товари особливого попиту – престижні дорогі товари, для купівлі яких споживач згоден докласти додаткових зусиль.

Отже, ринок товарів широкого вжитку доцільно розглядати як сукупність угод купівлі і продажу товарів. При цьому ринкову угоду можна представити у вигляді формули: продавець-товар-гроші-покупець. Тут здійснюються два види зв'язку між агентами ринку: економічний (у вигляді акту товарно-грошового обігу) і юридичний (зміна форми власності відповідно до нормативно-правових

актів). Тобто угода купівлі-продажу – це економіко-правовий зв'язок між продавцем і покупцем. На споживчому ринку домогосподарства задовольняють свої потреби в продовольчих і непродовольчих товарах вітчизняного та іноземного виробництва.

Споживчий ринок є одним з найбільших в економіці нашої держави. Адже його частка у ВВП в 2012 р. становила 28 %, у 2013 – 28,4 % і у 2014 р. – 28,7 % (розраховано за даними Державної служби статистики України [156, с. 31, 255]). Отже, простежується тенденція до зростання частки споживчого ринку у структурі валового внутрішнього продукту.

На споживчому ринку завершується процес товарного обігу, зазвичай формується попит на товари широкого вжитку, який є вектором розвитку відповідних галузей національного господарства. Ринок товарів народного споживання – основне джерело надходження грошових коштів від населення до держави.

Важливою економічною характеристикою споживчого ринку є його ємність. Необхідно зазначити, що за цією характеристикою Україна не поступається переважній більшості країн світу. У міжнародній системі порівнянь згідно з критерієм «обсяг внутрішнього ринку» наша держава посіла 30-е місце серед 133 країн, які оцінювалися за методологією Всесвітнього економічного форуму у 2009 – 2010 р. [183, с. 450]. Внутрішній ринок України, за звітом цієї організації, дістав найвищу оцінку з-поміж країн СНД, за винятком Росії.

Україна значно поступається європейським державам за обсягом внутрішнього ринку, розрахованим на 1 особу. Як зазначено у звіті Всесвітнього економічного форуму, за критерієм «купівельна спроможність споживачів» наша держава посіла 71-ше місце серед країн, які досліджувалися у 2009–2010 р. [183, с. 418]. Внутрішній ринок на 1 особу характеризує вартість усіх споживчих товарів і послуг (у т. ч. іноземного виробництва), які придбав громадянин країни впродовж року.

У загальному обсязі внутрішнього споживчого ринку України важливе значення має ринок продовольчих товарів. Так, його частка у торговій мережі

національного господарства в 2005 р. становила 37,1 %, у 2013 – 38,1, у 2014 – 38,8 і в 2015 р. – 41,1 % [154, с. 429; 156, с. 255]. Отже, в 2015 р. порівняно з 2005 частка продовольчих товарів у загальному обсязі роздрібного товарообігу збільшилася на 4 пункти.

Досить вразливим економічним показником для національного господарства є співвідношення продажу на внутрішньому споживчому ринку товарів вітчизняного та іноземного виробництва. Дані, що характеризують у національному господарстві України частку продажу загалом усіх товарів і продовольчих товарів національного виробництва через торгову мережу, наведені в табл. 1.1.

Табличні дані свідчать про досить невтішну ситуацію для національного господарства. Адже по всіх товарах частка національного виробництва на внутрішньому споживчому ринку сягала лише 58,1 % в 2015 р. і порівняно з 2011 р. знизилася на 3,8 пункти. Простежується тенденція до зменшення споживання товарів національного виробництва, а отже, зростає інвестування Україною іноземних економік.

Як видно з наведених даних, по продовольчих товарах ситуація набагато краща. Проте також простежується зменшення частки споживання населенням України продовольчої продукції національного виробництва. Так, у 2015 р. порівняно з 2005-м продаж продовольчих товарів національного виробництва знизився на 5,7 пункта, а порівняно з 2011 р. – на 2,0 пункти. У структурі частки продажу продовольчих товарів українського виробництва на споживчому ринку в 2015 р. порівняно з 2011 р. спостерігається суттєва строкатість – коливання в межах від – 12,5 пункта (плоди, ягоди, виноград, горіхи) до + 2,7 пункта (інші продовольчі товари). За цей період по 24 товарних групах, або 82,8 % від усієї кількості товарних груп продовольчих товарів, спостерігається зниження частки продажу продукції національного товаровиробника.

Причому по такій товарній групі як «картопля» в 2015 р. ця частка становила 90,2 % і порівняно з 2000 роком знизилася на 10,4 пункта, а порівняно з 2010 р. – на 4,2 пункта. І це при тому, що виробництво картоплі в Україні на одну

особу становило в 2012, 2013, 2014 і 2015 роках відповідно 510, 489, 551 і 486 кг [154, с. 298], а раціональна норма споживання дорівнює 124 кг у рік (додаток В).

Таблиця 1.1

**Частка продажу продовольчих товарів, вироблених в Україні,  
через торгову мережу в 2011–2015 рр.**

Товарні групи	Роки					Різниця між 2015 і 2011 рр., (+; -)
	2011	2012	2013	2014	2015	
Усі товари	61,9	58,9	57,2	57,8	58,1	-3,8
Продовольчі товари	87,2	86,3	85,5	85,6	85,2	-2,0
М'ясо та птиця свіжі та заморожені	96,6	95,1	93,6	95,3	92,6	-4,0
М'ясо копчене та ковбасні вироби	96,2	96,0	92,9	94,5	94,5	-1,3
Консерви, продукти готові м'ясні	95,8	95,2	92,9	95,1	94,5	-1,7
Риба і морепродукти харчові	68,8	66,0	61,4	60,4	59,8	-9,0
Консерви, продукти готові рибні	72,4	73,3	70,7	70,1	67,3	-5,1
Молоко та продукти молочні	94,2	92,6	90,2	93,6	93,5	-0,7
Сир сичужний, плавлений та кисломолочний	88,0	85,1	83,7	86,2	88,6	+0,6
Масло вершкове	98,3	97,2	97,3	97,4	96,9	-1,4
Олії рослинні	94,0	93,1	93,4	93,4	93,7	-0,3
Цукор	98,4	98,2	98,0	97,8	97,4	-1,0
Вироби кондитерські	89,6	87,2	87,2	88,6	99,5	-9,1
Борошно	97,2	96,5	96,1	95,4	96,1	-1,1
Вироби хлібобулочні	98,5	97,6	97,6	96,9	97,8	-0,7
Крупи	91,1	90,6	89,9	91,1	92,2	-1,8
Вироби макаронні	79,3	75,5	75,6	76,4	78,3	-1,0
Картопля	90,2	87,7	90,4	90,4	90,2	0,0
Овочі	86,6	77,7	83,0	84,5	83,9	-3,3
Плоди, ягоди, виноград, горіхи	57,5	48,8	52,5	47,1	45,0	-12,5
Консерви овочеві	80,1	77,0	77,5	75,7	75,6	-4,5
Консерви фруктово-ягідні	60,1	56,3	55,6	57,7	61,4	-1,3
Алкогільні напої	86,1	84,3	81,8	81,7	80,5	-5,8
Чай	69,1	69,1	68,9	68,2	70,0	+0,9
Кава	45,7	45,6	44,4	44,7	45,1	-0,6
Сіль	98,2	97,6	96,4	92,9	94,2	-4,0
Напої безалкогольні	94,3	93,7	94,4	94,0	93,0	-1,3
Води мінеральні	92,9	92,4	92,0	89,6	90,2	-2,7
Вироби тютюнові	93,9	94,9	94,1	94,7	93,9	0,0
Інші продовольчі товари	75,7	78,4	78,2	76,7	78,4	+2,7

Джерело: розраховано автором за даними Державної служби статистики України [156, с. 257; 190]

За даними табл. 1.1, по товарній групі «сир сичужний, плавлений та кисломолочний» також спостерігається в останні роки тенденція до зменшення частки продажів цієї продукції національного виробництва. Так, у 2015 р. вона становила 88,6 % і порівняно з 2011 р. збільшилася лише на 0,6 пункта. Отже, в 2015 р. українські споживачі продукції сиру задовольняли свої потреби на 11,4 % за рахунок імпорту.

На формування внутрішнього продовольчого ринку України суттєво впливає один з основних чинників глобалізації світогосподарських зв'язків – зовнішня торгівля. Остання є історично першою формою зовнішньоекономічних зв'язків, які проявляються в обміні товарів і послуг, а також зовнішньою ознакою існування світового ринку і матеріальною основою міжнародних економічних відносин. Це забезпечує зростаючу інтеграцію світового господарства та форму зв'язку між товаровиробниками і споживачами окремих країн [173, с. 59–60].

Україна веде зовнішню торгівлю з усіма географічними регіонами світу. Дані, що характеризують експортно-імпортні операції по продовольчих товарах та сировині для їх виготовлення в міжнародному регіональному розрізі, наведено в додатку Д.

Дані цього додатка свідчать про те, що обсяги експорту української продовольчої продукції та сировини для її виготовлення в 2012–2014 р. у всі країни світу перевищували у 2,7 раза обсяги імпорту. При цьому позитивним є те, що коефіцієнт випередження темпів росту експорту порівняно з темпами росту імпорту за аналізований період становив 1,04. У географічно регіональному розрізі Україна найбільше експортувала продовольчої продукції та сировини для її виготовлення в 2014 р. в Європу. Водночас, з цього регіону частка імпорту по всіх товарах перевищила 43 %, але позитивним є те, що експорт в Європу перевищив імпорт у зазначеному році на 1952 млн дол. США. У структурі експорту продовольчої продукції з України та її імпорту в нашу державу має місце і продукція сиру. Згідно з митної статистики обсяг експорту сиру з України в 2015 р. становив 10,8 тис.т, що в 1,8 раза менше ніж у 2014 р. У грошовому вимірнику експорт сиру зменшився в 3,4 раза і становив 35 млн дол. США.

Водночас імпорт сиру в Україну зменшився в 2,2 раза в натуральному і в 2,9 раза в грошовому вимірниках і склав 23,5 млн дол. США [188]. Отже, в 2015 р. експорт української продукції сиру майже в 1,5 раза перевищував імпорт.

Найважливішим чинником впливу на формування й розвиток споживчого ринку продовольчих товарів загалом і продукції сиру зокрема є грошові доходи населення. Адже за оцінками вчених-економістів О. М. Шпичака і О. В. Боднар, в Україні дуже низька купівельна спроможність населення. У сімейному бюджеті пересічного жителя країни витрати на продукти харчування останніми роками становлять близько 53 %, тоді як у Німеччині – відповідно 9,8 %, США – 11, Польщі – 20 % [176, с. 6]. Пояснити таку ситуацію можна низьким рівнем заробітної плати потенційних покупців, що безпосередньо впливає на рівень споживання основних продуктів харчування на одну особу (додаток В). Дані додатка свідчать про те, що у 2015 р. споживання на одну особу в Україні м'яса та м'ясопродуктів було нижче від раціональної норми на 48,6 %, молока і молочних продуктів – на 44,7, плодів, ягод і винограду – на 43,3 риби та рибопродуктів – 55,0 %. Натомість річне споживання окремих продуктів харчування, зокрема хліба і хлібопродуктів та картоплі, перевищило раціональну норму, відповідно на 2,0 і 11,3 %. Це є підтвердженням того факту, що домогосподарства, маючи низьку платоспроможність, змушені більше споживати доступної за ціною продукції.

Економічним індикатором формування й розвитку внутрішнього продовольчого ринку загалом і ринку сиру зокрема є показник роздрібного товарообігу. Він характеризує обсяг діяльності внутрішньої торгівлі як галузі національного господарства в цілому.

Населення задовольняє свої потреби в продуктах харчування переважно через торговельну мережу шляхом обміну грошових доходів на товари. Економічні відносини, пов'язані з обміном грошових доходів на необхідні споживчі товари в процесі купівлі-продажу, відображають сутність роздрібного товарообігу. Останній характеризує завершення процесу обігу, просування товарів широкого вжитку від виробників до споживачів, у результаті чого товари

переходять у сферу особистого (індивідуального або спільного) споживання. Від розвитку роздрібного товарообігу, тобто споживчого ринку, залежить ефективність функціонування фінансової системи національного господарства.

Аналіз і оцінку внутрішнього продовольчого ринку загалом і ринку сиру зокрема доцільно здійснити на основі даних обсягу та структури роздрібного товарообігу продовольчих товарів в Україні за 2013–2015 рр. (табл. 1.2).

Розрахунки показують, що приріст продажу продовольчих товарів у 2015 р. порівняно з 2013 р. становив 21,4 %. За цей період по всіх групах продовольчих товарів, за винятком товарної групи «консерви, готові продукти м'ясні» та «картопля», також спостерігається зростання обсягів продажів у торговельній мережі.

Збільшення продажів за період 2013–2015 рр. по товарних групах коливався від 100,5 % («консерви, готові продукти рибні») до 177,4 % («вироби макаронні»). Приріст продажів у 2015 р. порівняно з 2013 р. по молоку та продуктам молочним становив понад 16 %, а по сиру сичужному, плавленому та кисломолочному – більше 31 %. Тобто коефіцієнт випередження росту продажів по сиру сичужному, плавленому та кисломолочному порівняно з молоком і продуктами молочними в торговельній галузі досяг 1,94.

У структурі товарообігу 27 товарних груп продовольчих товарів (крім алкогольних напоїв і виробів тютюнових) частка сирів сичужних, плавлених та кисломолочних у загальному обсязі займає сьому позицію і в 2015 р. становила 3,3 %. Слід зазначити, що у мережі ресторанного господарства, частка продовольчих товарів якого в загальному обсязі в 2014 р. становила 6,4 %, також реалізуються сири різних видів. Проте Державна служба статистики України таких даних не наводить.

Розвиток споживчих регіональних ринків в Україні доцільно аналізувати на основі показників товарообігу господарюючих суб'єктів торговельної галузі, які здійснюють діяльність із роздрібною торгівлю та ресторанного господарства. Ці показники за 2011–2015 рр. по регіонах наведено в додатку Е. Вони показують, що в цілому по Україні споживчий ринок у 2015 р. порівняно з 2011 р. збільшився майже на 40 %. За цей період приріст обсягів продажів споживчих товарів був

досить суттєвим по всіх областях України і міста Києва (за винятком Донецької та Луганської областей), а по Волинській області він збільшився більш ніж у 1,9 раза.

Таблиця 1.2

**Динаміка структури роздрібного товарообігу продовольчих товарів  
України за 2013 – 2015 роки**

Товарні групи	Роки			2015в % до 2013	Роки		
	2013	2014	2015		2013	2014	2015
	млн грн				відсотків		
Продовольчі товари у торговій мережі	164890,8	170174,1	200236,4	121,4	100,0	100,0	100,0
М'ясо та птиця свіжі та заморожені	10554,7	10216,7	11745,1	111,3	6,4	6,0	5,9
М'ясо копчене, солоне та ковбасні вироби	9654,7	9139,0	10658,1	110,4	5,9	5,4	5,3
Консерви, готові продукти м'ясні	1754,0	1334,3	1440,9	82,2	1,1	0,8	0,7
Риба і морепродукти харчові	4694,4	4788,8	5114,9	109,0	2,8	2,8	2,6
Консерви, готові продукти рибні	2307,5	2292,3	2319,5	100,5	1,4	1,3	1,2
Молоко та продукти молочні	8511,0	8360,2	9898,9	116,3	5,2	4,9	4,9
Сир сичужний, плавлен. та кисломолочний	5447,1	5564,8	6630,4	121,7	3,3	3,3	3,3
Масло вершкове	2135,0	2300,5	2493,7	116,8	1,3	1,4	1,2
Олії рослинні	2300,8	2402,2	3222,9	140,1	1,4	1,4	1,6
Цукор	1438,6	2059,3	2480,6	172,4	0,9	1,2	1,2
Вироби кондитерські	12884,8	14096,7	18537,7	143,9	7,8	8,3	9,3
Борошно	796,7	976,0	1280,9	160,8	0,5	0,6	0,6
Вироби хлібобулочні	4247,4	4454,2	6277,9	147,8	2,6	2,6	3,1
Крупи та бобові	1922,8	2461,0	3358,7	174,7	1,2	1,4	1,7
Вироби макаронні	1342,7	1866,0	2382,4	177,4	0,8	1,1	1,2
Картопля	1046,4	791,6	726,6	69,4	0,6	0,5	0,4
Овочі	3778,3	4086,3	4934,9	130,6	2,3	2,4	2,5
Плоди, ягоди, горіхи виноград	5705,5	6010,9	7198,0	126,2	3,5	3,5	3,6
Консерви овочеві	1573,0	1485,4	1715,8	109,1	1,0	0,9	0,9
Консерви фруктов.-ягід	484,5	462,2	498,8	103,0	0,3	0,3	0,2
Алкогольні напої	27750,8	27064,4	31885,0	114,9	16,8	15,9	15,9
Чай	1764,4	1843,6	2511,2	142,3	1,1	1,1	1,2
Кава	3251,6	3178,6	4282,5	131,7	2,0	1,9	2,1
Напої безалкогольні	4749,0	4837,2	6317,7	133,0	2,9	2,9	3,2
Води мінеральні	2971,8	2885,3	3419,3	115,1	1,8	1,7	1,7
Вироби тютюнові	28211,5	29884,4	31064,7	110,5	17,1	17,6	15,5
Інші продовольчі товари	9467,7	11735,5	13779,1	145,5	5,7	6,9	6,9

Джерело: розраховано автором за даними Державної служби статистики України [153, с. 264; 156, с. 255]

У цілому інформація щодо формування українського продовольчого ринку дає підстави стверджувати, що в структурі споживання продовольства переважає збільшення висококалорійних продуктів. До таких належить і сир, залежно від вмісту жиру і білків якого калорійність коливається в межах від 2500 до 4000 ккал на 1 кг. За оцінками вчених-товарознавців у галузі харчових жирів, молока та молочних продуктів Е. Ф. Бухтарьової, Т. П. Ільєнко–Петровської і Г. В. Твердохліб [10, с. 241], харчова цінність сиру зумовлена наявністю в його складі не тільки великої кількості білків (28–30 %), але й жирів (32–33 %), причому молочний жир в достатньо випрівших сирах – у стані емульсій, добре засвоюваних організмом людини.

Біологічна цінність сиру зумовлена наявністю в ньому жиро– та водорозчинних вітамінів, а також великою кількістю ферментів, які виділяються корисною мікрофлорою. Вони накопичуються впродовж всього періоду виробництва та дозрівання сирів у підвалах.

Висока наявність ароматичних речовин у визрілому сирі сприяє відділенню харчоперетравлюваних соків, тому він має лікарські та дієтичні властивості й покращує апетит. Сир вважається одним із кращих джерел кальцію. Фізіологічна норма його споживання становить 6,6 кг у рік.

За технологією виробництва товарознавці розрізняють сири сичужні та кисломолочні. Більша частина сирів, які виробляються в харчовій промисловості, належить до сичужних. При виробництві останніх молоко звертається за допомогою сичужних ферментів. Жиророзчинні вітаміни молока майже повністю переходять у сир, і за вмістом вітамінів А та Є повножирні сири посідають друге місце після вершкового масла. Водорозчинні вітаміни частково втрачаються разом із сироваткою, але компенсуються синтезом вітамінів В<sub>2</sub>, В<sub>6</sub> і В<sub>12</sub> у період визрівання під впливом розвитку в сирі бактерій із групи молочнокислих. У товарознавчій та торговельно-підприємницькій практиці сири сичужні поділяють на п'ять груп, з яких чотири – сири тверді, напівтверді, м'які та розсільні – належать до натуральних, а п'ята група – це сири плавлені, що відносяться до перероблених. Повну класифікацію сирів сичужних наведено на рис. 1.2.

<b>Сичужні сири</b>				
<b>Тверді</b>		<b>Напівтверді</b>	<b>М'які</b>	<b>Плавлені</b> (перероблені)
пресовані		самопресовані	самопресовані	-
З високим другим нагріванням (52–68 °С)	З низьким другим нагріванням (39–41 °С)	З низьким другим нагріванням (33–39 °С)	Без другого нагрівання	-
Смак і аромат: солодкуваті, пряні	Смак і аромат: злегка кислуваті	Смак і аромат: злегка аміачний	Смак і аромат: злегка аміачний, перцевий і також грибний	-
<b>Сири типу Швейцарський:</b> Швейцарський, Алтайський, Український, Карпатський, Гірський, Бійський	<b>Сири типу Голландський:</b> Голландський, Костромський, Степний, Ярославський, Углицький, Пошехонський, Естонський, Новосибірський, Буковинський, Вируський, Мінський, Литовський Прибалтійський	<b>Сири типу Латвійський:</b> Латвійський, Пікантний, Нямунас, Волмієрський, Каунаський, Клайпедський	<b>Сири типу Рокфор:</b> Рокфор, Голубий, Стілтон, Горгонзола  <b>Сири типу Дорогобузький:</b> Дорогобузький, Дорожний, Земгальський, Баузький, Рамбінас, Смоленський	<b>Сири шматкові:</b> Радянський, Російський, Костромський, Городський, Орбіта <b>Сири ковбасні:</b> Ковбасний копчений <b>Сири настоподібні:</b> Янтар, Корал, Дружба, Волна, Літо
<b>Сири типу терочних:</b> Гірноалтайський, Кавказький середньої зрілості, Кавказький високої зрілості	<b>Сири типу Чеддер:</b> Чеддер, Російський		<b>Сири типу Закусочного:</b> Закусочний, Російський камамбер, Білий десертний, Любительський зрілий	<b>Сири солодкі:</b> Шоколадний, Фруктовий, Омичка <b>Сири до обіду:</b> Сир з грибами до супу, сир з цибулею до супу. <b>Сири консервовані</b>

Рис. 1.2. Класифікація сичужних сирів

Джерело: [10, с. 242]

Кисломолочні сири, пропонувані на продовольчому ринку, виробляються завдяки звертанню молока під дією молочної кислоти. Виробляються вони в малих обсягах, тому продаж їх не значний.

Необхідною умовою формування продовольчого ринку й розвитку товарообігу є товарні запаси. Останні необхідні для забезпечення безперервності товарного обігу на всіх етапах руху товарів від виробників до споживачів. Вони створюються на складах підприємств харчової промисловості, в оптових і

роздрібних торговельних підприємствах, а також під час руху їх від одного підприємства до іншого (товар у дорозі). Наявність товарних запасів на продовольчому ринку зумовлена також умовами транспортування і реалізації товарів, а саме: асинхронністю змін пропозиції і попиту, дискретністю процесу постачання при відносно безперервному споживанні і, навпаки, безперервністю постачання при дискретному характері споживання.

Безперебійну торгівлю продовольством і відповідність пропозиції товарного асортименту попиту споживачів досить легко забезпечити при великих обсягах товарних запасів. Проте в такому разі зростають затрати на їх формування, обробку, витрати за користування банківським кредитом і управління запасами. Отже, збільшення товарних запасів понад об'єктивно необхідні обсяги призводить до заморожування оборотних засобів, що має контролюватися менеджментом у ланках маркетинг – логістики.

Обсяг товарних запасів необхідно визначати згідно з обсягом товарообігу та його асортиментною структурою. Головне бізнес-завдання товарних запасів полягає в тому, щоб забезпечити безперебійний продаж продовольчих товарів і таким чином створювати імідж надійного для покупців торгового партнера. З іншого боку, товарні запаси потребують необхідних витрат на їх зберігання, розміщення тощо. Отже, товарні запаси мають бути в оптимальному обсязі, оскільки вони пов'язані з часом товарного обігу, тобто із середнім часом перебування товарів у сфері обігу. Детальніше питання управління товарними запасами продукції сиру на продовольчому ринку національного господарства розглядаються в підрозділі 2.2 цієї роботи.

У структурі функціонування українського продовольчого ринку науково-практичний інтерес становить ефективне формування товарного асортименту ринку сиру, що є предметом розгляду в наступному підрозділі.

## 1.2 Формування товарного асортименту ринку сиру

У механізмі функціонування товарного ринку, який зумовлюється попитом, пропозицією, ціною і конкуренцією, основним є товар – носій функціонально-цінних властивостей для задоволення потреб існуючих і перспективних споживачів. Для того щоб товар дійсно став таким, його необхідно створювати на основі глибоких науково-технологічних і маркетингових досліджень щодо потреб, запитів і вподобань споживачів, а також умов функціонування ринкового середовища, перш за все конкуренції на ньому.

В системі ринкового господарювання товар є індикатором економічних зусиль та активності виробників і торговельних посередників. Саме товар на ринку визначає економічний стан господарюючих суб'єктів сфери товаровиробництва і господарюючих суб'єктів торговельної галузі. Адже їхній комерційний успіх безпосередньо залежить від пропонованих ними тих товарів, які бажають і хочуть споживати кінцеві покупці. Виробники повинні – задовольняти потреби споживачів і вирішувати всі проблеми, що постають перед ними.

Політична економія [47; 112] трактує товар як продукт праці, який задовольняє певну потребу людини і виробляється не для власного споживання, а для продажу та для обміну. При цьому товар розглядається як такий, що має двоїстий характер, а саме: споживну вартість – здатність продукту задовольнити конкретну потребу людини і вартість – уречевлену в товарі працю виробників, здатність прирівнюватися до інших товарів і обмінюватися на них.

Деяко інше визначення товару пропонує Ф. Котлер [63]. Він стверджує, що товар – це всі ті речі, які задовольняють бажання чи потреби і пропонуються на ринку з метою привертання уваги, придбання покупцем, використання або споживання ним.

За призначенням товари, як об'єкти продажу-купівлі, та за сферами застосування поділяються на два класи: 1) споживчі товари, або товари широкого

вжитку; 2) товари виробничого призначення.

Споживчі товари призначені для задоволення власних або домогосподарських потреб. Ці товари мають різні класифікації, а саме: товарознавчу, торговельну, статистичну, митну, міжнародну. Кожна з них має конкретну мету. В контексті завдань дисертаційного дослідження науково-практичний інтерес становить класифікація продовольчих товарів, наведена на рис. 1.3. У наведеній класифікації використано ознаки, які характеризують комерційні, товарознавчі, митні та маркетингові характеристики товарів.

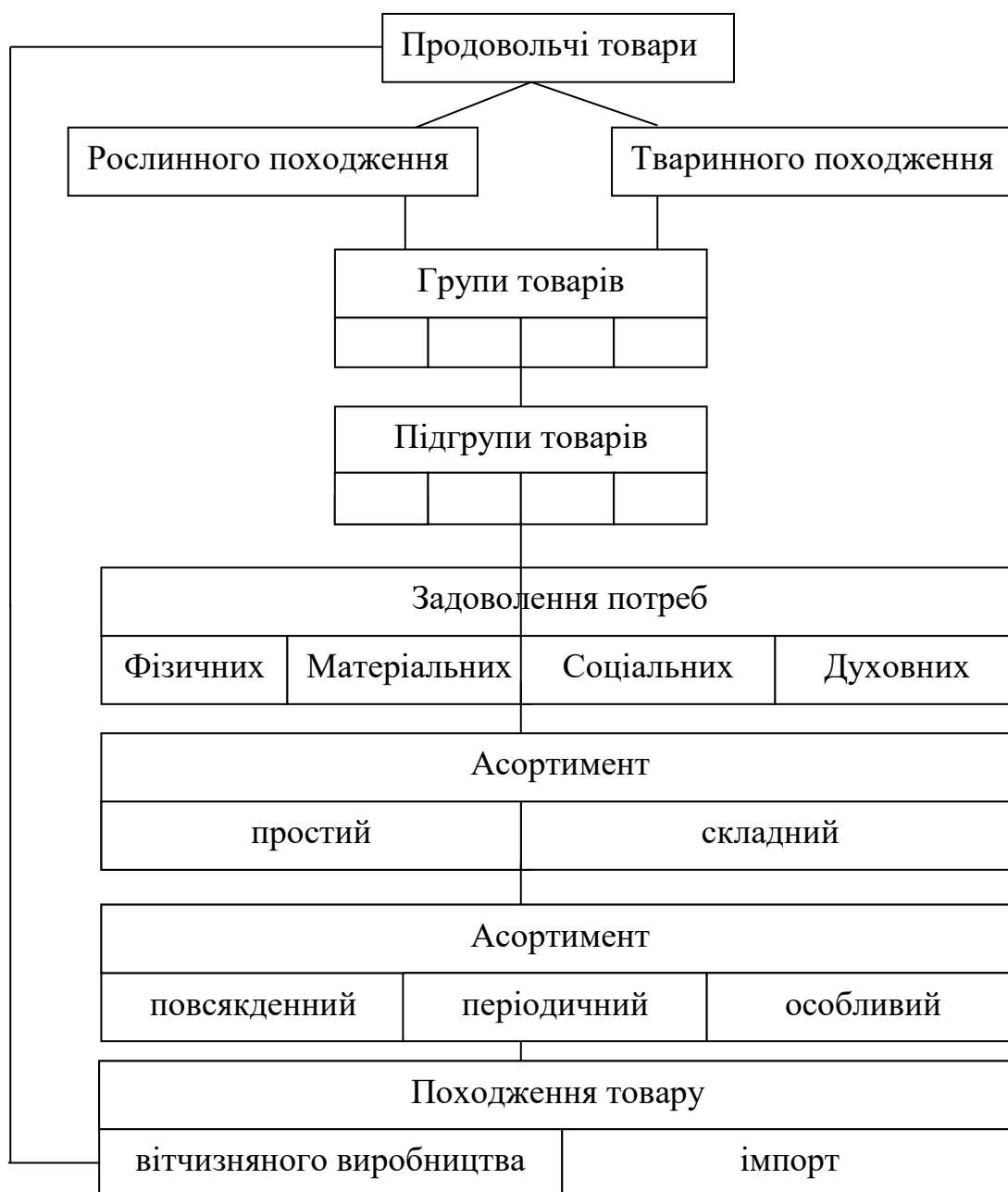


Рис. 1.3 Класифікація продовольчих товарів

Джерело: розроблено автором на основі літературного джерела [3, с. 55]

Для того щоб реальний товар ефективно задовольняв потреби цільового сегменту ринку сиру, господарюючі суб'єкти молокопереробної галузі разом з оптовими та роздрібними продавцями повинні постійно й науково обгрунтовано здійснювати маркетингову товарну політику. Така політика в умовах жорсткої конкурентної боротьби є запорукою комерційного успіху не тільки для товаровиробників, але і торгових посередників як у коротко-, так і в довгостроковому періоді.

Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів, у межах яких один або декілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми [159, с. 184]

Вчені економісти розглядають маркетингову товарну політику як структуру, що складається з трьох основних блоків: розробка товару; обслуговування товару; виведення з ринку застарілих товарів [86, с. 10]. У наведеній структурі найважливішим є перший блок – розробка товару, яка може здійснюватися способом розробки принципово нового товару або вдосконаленням існуючих на ринку товарів. Стосовно продукції сиру, то очевидним є те, що виробники цієї продукції повинні зосереджувати значну увагу на вдосконаленні певних типів сирів. Перш за все йдеться про зміну деяких споживчих характеристик конкретного виду сиру відповідно до потреб і запитів цільового сегменту ринку.

Для ринку сиру надзвичайно важливе значення має і другий блок маркетингової товарної політики – обслуговування продукції сиру, що пов'язано з процесами забезпечення умов збереження тієї сукупності біологічних характеристик, які задовольняють запити й очікування споживачів-прихильників певних марок сиру.

Обслуговування продукції сиру передусім передбачає організацію логістики, тобто процесу управління товарорухом щодо збереження якості сирів і контроль цієї якості. Ефективна логістика ґрунтується на ретельному підході до вибору каналів розповсюдження та їх структури. Адже чим більше рівнів містить канал збуту, то більшою буде кількість посередників, через яких проходить продукція сиру на шляху до кінцевого споживача, а отже, зростає ризик втратити

не тільки відомості про виробників, відповідальних за якість, але і якість [86, с. 11].

У зв'язку з цим суб'єктам ринку продукції сирів, до яких властиві жорсткі вимоги щодо їх якості, доцільно скорочувати до мінімуму кількість рівнів товароруху. Водночас, для збереження якості різних типів сиру необхідно ретельно дотримувати умов і режимів його транспортування в належно обладнаних транспортних засобах та зберігання на складах і в місцях продажу відповідно до санітарно-епідемологічних вимог.

Індикаторами виведення конкретних видів сиру з ринку може бути зниження обсягів попиту і збуту, норми прибутку та зниження частки ринку.

Ведення ефективної товарної політики в діяльності виробників і продавців сиру пов'язано не лише з участю у формуванні відповідних біологічних та харчових властивостей, що надзвичайно важливо, але головним чином з оцінкою і забезпеченням належного рівня факторів оточення певного типу сиру. Йдеться про створення й удосконалення характеристик, які формують привабливість конкретного типу сиру та попит на нього (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Фактори привабливості оточення певного типу сиру

Джерело: розроблено автором на основі літературного джерела [84, с. 88]

Основними цілями товарної політики виробників сиру національного господарства мають бути:

- оптимізація товарної номенклатури й асортименту;
- розробка, впровадження і постійне поліпшення системи управління

якістю;

– створення конкурентних переваг сирів, які пропонуються на українському ринку;

– збільшення частки ринку сиру, отже і обсягів продажу та прибутків.

Товарна номенклатура молокопереробної галузі характеризується виробництвом товарних груп, тісно пов'язаних між собою через подібність їх функціонування, наприклад молоко, сир, сметана і т.і. Детальнішу оцінку пропозиції продукції сиру можна отримати, аналізуючи асортимент цієї продукції.

Товарний асортимент – це сукупність асортиментних груп певного типу сиру, що пропонуються виробничо-збутовими господарюючими суб'єктами. У свою чергу асортиментна група є сукупністю асортиментних позицій виду сиру і характеризується [97, с. 66]:

- шириною, яку визначає кількість запропонованих асортиментних груп;
- глибиною, яка відображає наявну кількість позицій у кожній асортиментній групі;
- насиченістю, яка визначається загальною кількістю запропонованих товарів;
- зіставністю, яка відображає взаємозв'язок окремих асортиментних груп у кінцевому споживанні, діапазоні цін, каналах розподілу і т.і.

Законом України «Про молоко та молочні продукти» [53] визначено основні засади державної політики щодо забезпечення безпечності та якості молока і молочних продуктів. При цьому виокремлено положення про забезпечення внутрішніх потреб держави в молочних продуктах широкого асортименту.

Для кінцевих споживачів не так важливий виробничий асортимент продукції сиру, а перелік видів сиру в місцях продажу-купівлі, тобто торговий асортимент. У зв'язку з цим важливе значення для товарної політики у формуванні ринку сиру має управління асортиментом в мережі роздрібною торгівлі. Завданням управління асортиментом продукції сиру є його оптимізація для збалансованості з попитом споживачів, забезпечення ефективної комерційної

діяльності торговельних закладів завдяки якісному задоволенню потреб і запитів кінцевих споживачів.

В обстежених автором десяти найбільших, великих і середніх торговельних закладах м. Києва і Київської області в липні 2015 р. насиченість асортименту по молоку коливався від 13 позицій (торгова мережа «Ашан», м. Київ) до 25 позицій (торгова мережа «Метро», м. Київ). Водночас насиченість торгового асортименту по різних типах сирів коливалася від 19 позицій (торгова мережа «Фора», м. Вишневе Київської обл.) до 36 позицій (оптовий ринок сільськогосподарської продукції «Столичний», м. Київ).

В обстеженій торговельній мережі асортимент сиру був сформований молокопереробними господарюючими суб'єктами з багатьох областей України та іноземного виробництва (імпорт), тобто йдеться про широкий асортимент продукції сиру. Широкий і насичений асортимент сирів дає можливість споживачам вибирати конкретний вид сиру відповідно до їхніх смаків і вподобань. Водночас, на ознайомлення із широким асортиментом сирів покупці витрачають більше часу і зусиль для оцінювання й вибору тієї чи іншої марки сиру. Адже ці марки здебільшого не надто відрізняються одна від одної, що іноді викликає стурбованість і розгубленість при прийнятті споживачами рішень про купівлю.

Управління широким і насиченим асортиментом сирів з метою його оптимізації має базуватися на аналізі й оцінці його структури. Під останньою слід розуміти кількісне співвідношення окремих марок сирів у їхньому асортименті у цілому, виражене у відсотках.

При управлінні асортиментом продукції сиру в торговельній мережі важливо з'ясувати:

- скільки, яких марок і яких виробників доцільно пропонувати споживачам;
- які з існуючих пропонованих марок сиру і яких виробників слід виключити з асортименту;
- які марки сиру і яких підприємств молокопереробної галузі доцільно

ввести в асортимент;

– що доцільніше для покупців та продавців: розширити, звужити чи, можливо, поглибити асортимент продукції сиру [97, с. 66].

Об'єктами класифікації при визначенні структури асортименту продукції сиру може бути її надходження, обсяги продажів окремих видів і марок та її запаси в ланках виробництва і просування.

З метою оцінки повноти асортименту сирів за відповідними ознаками можна порівнювати наявну асортиментну структуру з бажаною, яку можна визначити на основі аналізу попиту споживачів або розробити у вигляді моделі асортименту. Така модель є обґрунтованою еталонною структурою яку можна використовувати як критерій оцінки товарного асортименту.

Асортиментні моделі можливо розробляти на різних рівнях національного господарства: галузевому, регіональному, оптових і роздрібних суб'єктів господарювання. Залежності від цього будуть використовуватися різні ознаки та різна глибина класифікації.

У формуванні продовольчого ринку національного господарства для розроблення моделі товарного асортименту формуються відповідні комплекси продовольчої продукції за певними ознаками щодо особливостей товарної групи. Спорідненими ознаками товарного комплексу «молоко і молочні продукти» є функціональне призначення цих продуктів. Так, Законом України «Про молоко та молочні продукти» [53] визначено, що традиційні молочні продукти – масло, сири, а також кисломолочні продукти, вироблені із застосування чистих культурних молокопереробних бактерій – ацидефілів, є простокваша, ряжанка, сметана, сир кисломолочний; кефір – із застосуванням заквасок на кефірній основі.

По своїй суті товарні комплекси є функціональними системами з такими ланками: споживачі товари, навколишнє середовище, і функціонують вони на засадах системного підходу. В практичній діяльності господарюючих суб'єктів українського ринку сиру виявлення й оцінка системоутворюючих і системообумовлюючих факторів дає можливість сформувати ознаки та показники класифікації певних типів сирів товарного комплексу «молоко і молокопродукти»

у відповідності з потребами і запитами споживачів. Водночас виявляють ознаки і показники певних типів сирів, які забезпечують задоволення цих запитів. Врешті-решт сукупність цих ознак і показників є об'єктивно обґрунтованою підставою для класифікації сирів у товарному комплексі «молоко і молокопродукти» та основою формування більш повного образу конкретного виду сиру в уяві цільових сегментів ринку.

Ефективність формування товарного асортименту ринку сиру зумовлюється якісними характеристиками конкретних асортиментних позицій. В даний час на основі даних окремих учених [69; 185], є підстави стверджувати, що в товарній політиці господарюючих суб'єктів ринку молока і молочної продукції національного господарства питанням якості не приділяється належної уваги. Проте досвід економічно розвинутих країн світу свідчить, що суттєвим базисом їхнього успіху стало впровадження як у виробничу, так і в інші сфери суспільного буття систем управління якості. Переконливим прикладом може бути Японія, яка в 50-х роках минулого століття вважалася країною дешевих і неякісних товарів.

Рівень якості продукції сиру як синтетичний показник, який відображає сукупний вплив багатьох факторів, починаючи від динаміки і рівня розвитку національного господарства і закінчуючи системою формування якості в межах виробничих і збутових суб'єктів ринку сиру, водночас є важливим фактором конкурентоздатності різних видів сиру, тобто витримувати конкуренцію з аналогічними видами сиру інших виробничо-збутових компаній на конкурентному ринку.

Конкуренція (зіткатися, суперничати) є об'єктивним законом функціонування ринку, дія якого виявляється в зовнішній примусовій силі щодо необхідності постійного удосконалення діяльності виробничо-збутових компаній. Закон конкуренції, як слушно зауважують окремі вчені [68, с. 63] – це один із головних економічних законів, відповідно до якого відбувається об'єктивний процес підвищення якості продукції та зниження ціни.

Необхідно розрізняти поняття «конкурентоздатність» і «конкурентоспроможність». Конкурентоздатність визначається щодо товарів, які вже існують на

ринку, а конкурентоспроможність, як комплекс споживчих і цінових характеристик товару, що визначає його потенційний успіх на ринку, і притаманний новим (піонерним) товарам, які тільки будуть виходити на ринок. Оскільки на ринку сиру національного господарства в переважній більшості функціонують традиційно відомі вироби, то коректним буде використання поняття «конкурентоздатність».

Конкурентоздатність продукції сирів є ширшим поняттям ніж якість. Воно узагальнює: якість конкурентного виду сиру як найважливішу характеристику; економічну характеристику (витрати на виробництво, збут, поширення та купівельну спроможність споживачів).

У молокопереробній галузі діяльність виробників сиру щодо підвищення конкурентоспроможності своєї продукції має здійснюватись упродовж «життєвого циклу» певного типу сиру. Дослідження конкурентоздатності останнього передбачає вивчення його характеристик (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

### Характеристика виду сиру для дослідження його конкурентоздатності

Об'єкт дослідження	Характеристика
Ціна та якість	Важливі характеристики конкурентного типу сиру для споживачів, але їх оптимальне співвідношення не гарантує ринкового успіху продукції. На оцінку конкурентної марки сиру впливають смаки, звички. Сукупність стійких уявлень (інколи суто емоційних) і створює імідж продукту
Імідж	Сформоване і постійно підтримуване стійке позитивне уявлення споживачів про вид сиру, торгову марку, фірму. В основу виробленого продукту покладено якісні переваги одного виду сиру порівняно з іншими
«Дерево властивостей»	Графічне зображення багаторівневої (ієрархічної) структури, яка відтворює сукупність властивостей продукції сиру. «Дерево властивостей» має відображати функціональність, естетичність, економічність, екологічність певного виду сиру, що досліджується
Економічність певного виду сиру	Характеризують такі показники як собівартість виробництва конкурентних видів сиру, ціни виробника, оптового та дрібнооптових торговців, а також роздрібні ціни

Джерело: розроблено автором на основі літературних джерел [165, с. 185]

У наведених характеристиках об'єктів дослідження, які формують конкурентоздатність окремих видів сиру за ціною складовою що розглянуті автором у підрозділі 2.3, а дослідження іміджу продукції сиру – в підрозділі 1.3 дисертаційної роботи. Щодо дослідження особливостей «дерева властивостей» продовольчих товарів загалом і продукції сиру зокрема, то схема цієї ієрархічної структури представлена на рис. 1.5. Наведені на цьому рисунку властивості певних видів сиру визначено способом експертних оцінок.

За розглянутими в табл. 1.3 характеристиками окремих видів сиру для дослідження їх конкурентоздатності можна виділити критерії для кількісного або якісного аналізу, на основі якого оцінюють його конкурентоздатність.

До критеріїв конкурентоздатності продукції сиру можна віднести:

- рівень та стабільність якості певного типу сиру;
- імідж бренду конкурентного виду сиру;
- ціну споживання певного типу продукції сиру;
- інформативність щодо конкурентної марки сиру.

Наведені критерії сукупно формують комплексний критерій конкурентоздатності окремих видів сиру. Цей критерій необхідний для оцінювання рівня конкурентоздатності конкретного виду сиру, метою якого для продуцентів є забезпечення конкурентних переваг своїх виробів на ринку сиру порівняно з товарами-конкурентами як обов'язкової умови комерційного успіху.

Методика оцінювання конкурентоздатності певного виду сиру передбачає [32, с. 214]:

- збирання та аналіз інформації про ринок сиру, покупців, конкурентів;
- формування вимог до товару – еталону;
- визначення переліку параметрів (інформаційних, технологічних, економічних), які підлягають оцінюванню, та їхньої питомої ваги;
- розрахунок одиночних параметричних індексів;
- розрахунок групових параметричних індексів за нормативними, технологічними та економічними параметрами;
- підготовка висновків щодо конкурентоздатності певного виду сиру;

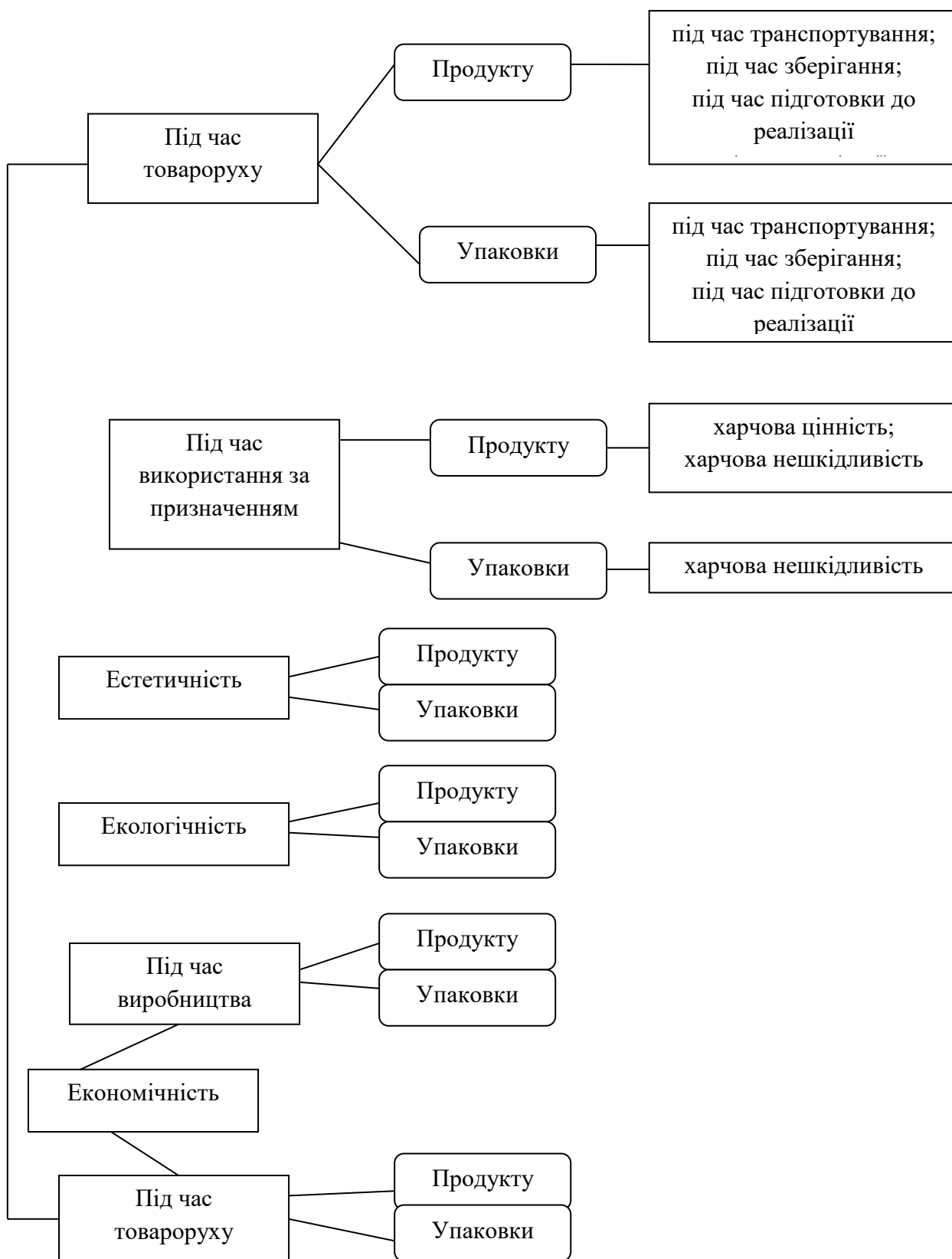


Рис. 1.5. Початкові рівні «дерева властивостей» продовольчих товарів для дослідження конкурентоспроможності експертним способом

Джерело: розроблено автором на основі літературного джерела [165, с. 186]

– розрахунок інтегрального показника конкурентоздатності певного виду сиру;

– розробку заходів щодо підвищення конкурентоспроможності певного виду сиру й оцінювання витрат на їхню реалізацію.

Отже, робота з оцінювання конкурентоздатності певного типу сиру починається з вивчення стану на ринку сиру. Методи, які при цьому використовуються, будуть розглянуті в наступному підрозділі. Використання методичних засад останнього щодо отримання результатів оцінки споживачами конкретних видів сирів дає змогу сформулювати вимоги до товару – еталону.

В економічній теорії [48; 98] поняття рівень конкурентоздатності (К) пов'язують з відношенням показників конкурентоздатності продукції конкретної фірми (Кф) та її конкурента (Кк). Якщо це відношення  $K > 1$ , то продукція конкретної фірми вважається конкурентоздатною.

Рівень конкурентоздатності певного виду сиру на внутрішньому ринку національного господарства можна оцінити за системою одиничних або групових показників. Одиничний показник конкурентоздатності показує співвідношення (у відсотках) показників однорідних параметрів порівнювальних видів сиру. Груповий показник конкурентоздатності узагальнює одиничні показники і характеризує рівень задоволення потреби споживачів продукції сиру загалом. Тобто груповий показник поєднує функціонально-технологічні та економічні параметри певного виду сиру.

Груповий показник конкурентоздатності певного типу сиру за техніко-економічними параметрами (Кт.е.п.) дослідники [48; 165] пропонують розрахувати за формулою (1.1):

$$\text{Кт. е. п.} = \sum_{i=1}^n a_i \frac{P_i}{P_{oi}}, \quad (1.1)$$

де  $n$  – кількість технологічних параметрів;

$a_i$  – коефіцієнт вагомості  $i$ -го параметру (визначається на основі експертних оцінок);

$P_i$  – абсолютне значення  $i$ -го технологічного параметру типу сиру, конкурентоздатність якого оцінюють;

$P_{0i}$  – абсолютне значення  $i$ -го технологічного параметру товару – еталону.

Щодо групового показника конкурентоздатності певного типу сиру за економічними параметрами (Кц.п.), то його пропонується розраховувати наступним чином (формула (1.2)):

$$\text{Кц. п.} = \sum_{i=1}^n \Pi_{i0} \frac{C_i}{C_{0i}}, \quad (1.2)$$

де  $n$  – кількість економічних параметрів певного типу сиру;

$C_i$  – грошове вираження витрат  $i$ -го параметру у виробництві певного типу сиру;

$C_{0i}$  – грошове вираження витрат  $i$ -го параметру у виробництві товару – еталона;

$\Pi_{i0}$  – питома вага витрат виробництва типу сиру, який оцінюється на конкурентоздатність, у ціні продажу товару – еталону.

На думку деяких учених, яку також поділяє і автор, для оцінки узагальненого показника конкурентоздатності ( $K$ ), можливе використання наступної залежності (формула (1.3)) [165, с. 198]:

$$K = 0,35K_{як} + 0,25K_{ціна} + 0,15K_{реал} + 0,10K_{рекл}, \quad (1.3)$$

де  $K_{як}$  – значення показника якості оцінюваного типу сиру;

$K_{ціна}$  – значення показника ціни оцінюваного типу сиру;

$K_{реал}$  – значення показника реалізації оцінюваного типу сиру;

$K_{рекл}$  – значення показника реклами оцінюваного типу сиру;

0,35; 0,25; 0,15; 0,10 – коефіцієнти значущості відповідно до показників якості, ціни, реалізації та реклами.

Якщо  $K > 1$ , то оцінюваний вид сиру є конкурентоздатним, якщо  $K < 1$ , то він поступається товару конкурента, і якщо  $K = 1$  – одного з ним рівня.

На основі аналізу результатів оцінюваного виду сиру щодо його конкурентоздатності як у сфері молокопереробної, так і торговельної галузей розробляються заходи щодо поліпшення параметрів конкурентоздатності даного виду продукції. Ці заходи стосуються етапів розробки певного типу сиру, його виробництва, розподілу та просування на ринок національного господарства

відповідно до потреб і запитів кінцевих споживачів продукції сиру. Для цього необхідно досліджувати особливості ринку сиру національного господарства, що розглядається в наступному підрозділі.

### **1.3 Методичні аспекти дослідження особливостей ринку сиру в національному господарстві**

Еволюції економічного розвитку розвинених країн притаманним є те, що в них першим типом ринку був так званий ринок продавця. Його виникнення було зумовлено недостатністю пропозиції товарів згідно з попитом на них. Отже, в такій ситуації свої умови на ринку диктує продавець, а покупець (споживач) змушений приймати їх. Ринок продавця означає порушення ринкової рівноваги у формі значного перевищення попиту над пропозицією. В умовах функціонування ринку продавця, що відбувалося в Європі впродовж певного періоду у дефіциті був майже кожен товар. Отже, виробники товарів і збутові підприємства не мали ускладнень в забезпеченні належних показників товарообігу.

Після відродження в зруйнованій Європі промислового і сільськогосподарського виробництва сформувався ринок покупця. Отже, споживач отримав можливість впевнено висловлювати свої споживчі наміри щодо конкретного товару, який є в широкому асортименті. Стала очевидною реальність того, що виробники повинні вивчати свої ринки й на цій основі бути впевненими в отриманні прибутку завдяки задоволенню специфічних потреб споживачів. Таким чином, бізнес та індивідуальна поведінка споживачів при купівлі товару в умовах ринку покупця не мають штучних обмежень, але змушують виробників, а також оптових і роздрібних торговців, працювати на засадах маркетингу.

Дослідник внутрішнього ринку споживчих товарів В. Д. Лагутін правомірно стверджує, що ринковий попит у міру розвитку ринку покупця стає більш

структурованим і особистістним. З розвитком світового ринку, на чому нами акцентовано увагу в підрозділі 1.1, дедалі більше споживачів починають орієнтуватися на загальносвітові стандарти споживчих товарів. Ця тенденція характерна для глобалізованого ринку споживчих товарів [72, с. 15] й зумовлює необхідність ретельного використання маркетингових інструментів у сфері цивілізованої підприємницької діяльності.

Маркетинг, як самостійний бізнес, який за визначенням є функцією управління, отримав свій розвиток від філософії і методології бізнесу, зорієнтованого на визнання надзвичайної важливості споживачів. При цьому досягнення успіху в жорсткому конкурентному середовищі вимагає, щоб потреби споживачів були задоволені як мінімум не гірше, ніж у конкурентів відповідними способами. Така орієнтація ділової активності зумовлює потребу більш аналітичного і систематизованого підходу, що ґрунтується на оцінці вимог споживачів, з метою максимізації чистого прибутку завдяки пропонуванню споживачам товарів, які якнайкраще задовольняють їхні індивідуальні потреби.

Маркетинг базується на використанні низки принципів. Один з основних принципів, який деякі вчені називають заповітом маркетингу, полягає в тому, щоб усвідомити потреби споживачів і задовольнити їх. Модель маркетингової діяльності наведено в додатку Ж.

Вивчення ринку є основою маркетингу. Інформацію про ринок сиру та споживачів даного виду продукції господарюючі суб'єкти молокопереробної і торговельної галузей збирають і аналізують з метою визначення, хто купує певні види сиру, чому, коли і за яких обставин.

Таким чином, виявлення швидкоплинних потреб споживачів зумовлює необхідність систематичного вивчення ринків, і не лише діючих, але і нових потенційних ринкових ніш. У цьому полягає роль маркетингового дослідження, яке є основою обґрунтування ринкової стратегії і пов'язаною з нею тактикою.

Міжнародний кодекс маркетингових досліджень (прийнятий Міжнародною Торговою палатою та Європейським товариством з вивчення суспільної думки і маркетингу в 1976 р.) тлумачить, що під терміном «маркетингові дослідження»

розуміють систематичний збір і об'єктивний запис, класифікацію, аналіз і подання даних щодо поведінки, потреб, відносин, думок, мотивацій тощо окремих особистостей, підприємств, державних установ у контексті їхньої підприємницької, економічної, суспільної, щоденної діяльності [110, с. 220–221]. Отже, маркетингові дослідження базуються на інформації. Остання має дві загальні класифікації, які обумовлюють план дослідження ринку сиру, а саме:

- первинна інформація, яку збирають уперше для аналізу й оцінки конкретних проблем у сфері виробництва і збуту продукції сиру;
- вторинна інформація – дані Державної служби статистики України та державних органів управління, а також дані, зібрані раніше і навіть для іншої мети.

Виділяють певні методи збору первинних даних («польові дослідження»):

- експеримент – спосіб, завдяки якому можна з'ясувати реакцію споживачів щодо певних характеристик конкретного виду сиру, організації торговельного обслуговування, його якості тощо;
- спостереження – аналітичний метод, який дає змогу оцінити поведінку споживачів при купівлі продукції сиру, а також поведінку торговельного персоналу;
- імітація – ґрунтується на моделюванні певних причинно-наслідкових зв'язків і комп'ютерній обробці скінченної кількості варіантів;
- опитування – передбачає з'ясування поглядів, смаків, уподобань, сприйняття споживачами певного виду сиру, господарюючих суб'єктів, які пропонують цю продукцію. Цей метод є найпоширенішим і використовується приблизно у 90 % досліджень продовольчого ринку.

Джерелами вторинної внутрішньої інформації суб'єктів ринку, зокрема молокопереробної галузі, є: форма 1 «Звіт про фінансовий стан» (баланс); форма 2 «Звіт про прибутки і збитки» (звіт про фінансові результати), а також форми статистичних спостережень: форма 1П «Терміновий звіт про виробництво промислової продукції»; форма 1П-НПП (річна) «Звіт про виробництво промислової продукції»; дані попередніх досліджень.

Крім того джерелом вторинної зовнішньої інформації для дослідження ринку є статистичні дані державних органів управління, науково-методична література, бесіди із споживачами, посередниками, постачальниками, персоналом господарюючих суб'єктів, мережа інтернет.

Маркетингове дослідження ринку зазвичай починається зі збирання вторинної інформації, яке ще називають «кабінетним дослідженням».

Маркетинг, як вид людської діяльності, що спрямований на задоволення потреб через обмін, має охоплювати всі сфери ділової активності на ринку сиру. Отже, маркетингові дослідження слід вести по всіх ланках ланцюга щодо задоволення потреб споживачів, а саме: розроблення товару, вибір цільового ринку і його розширення, маркетингове ціноутворення, збут і просування продукції сиру. Складові елементи маркетингових досліджень подано на рис. 1.6.



Рис. 1.6. Структура маркетингових досліджень

Джерело: сформовано автором на основі літературного джерела [84, с. 66]

Із наведеного рисунка видно, що сфера маркетингових досліджень досить широка й охоплює як оцінку та аналіз ринку в масштабі національного господарства, так і вивчення середовища споживачів, а також дослідження ринкових можливостей господарюючих суб'єктів ринку сиру.

Важливим об'єктом маркетингових досліджень розглядається ринок сиру, який формується і функціонує в національному господарстві. За твердженням всесвітньо відомого класика-маркетолога Ф. Котлера, «аналіз і визначення ринку дає сферу, в якій буде розвиватися конкуренція» [62, с. 34]. Отже, йдеться про необхідність якісних маркетингових досліджень.

Для цілеспрямованого й ефективного проведення маркетингових досліджень умов і факторів функціонування ринку сиру його господарюючі суб'єкти мають знайти вичерпну відповідь на такі питання:

- що думають споживачі про їхню продукцію сиру, які нові можливості хочуть в ній бачити, вирішення яких проблем очікують від виробників;
- з якими проблемами зіштовхуються посередники в процесі збуту продукції або під час роботи з виробником;
- в яких областях свого бізнесу виробник поступається конкурентам і чому;
- якщо потреби споживачів зміняться, чи міркуватиме виробник про нові можливості;
- які нові ринки потрібно освоювати виробникові [34, с. 24].

Для того щоб отримати об'єктивну відповідь на зазначені питання, потрібно провести «польові дослідження» або вивчати ринок сиру на місці. Це дослідження є найбільш складним і коштовним, але найефективнішим методом вивчення ринку. Зазвичай його доцільно використовувати великими виробничими компаніями і збутовими суб'єктами ринку сиру. Передусім переваги цього методу полягають, у тому, що він дає можливість швидко і всебічно ознайомитися з вимогами ринку, торговельною реальною ситуацією, методами збуту, цінами і низкою інших умов впливу на ринок молокопродуктів загалом і ринок сиру зокрема.

Вивчення ринку сиру на місці дає змогу отримувати й обробляти первинну інформацію, яка хоч і обходиться дорого, проте є можливість реально оцінювати ринковий попит і вимоги споживачів до продукції сиру та врахувати результати досліджень для розробки господарюючими суб'єктами даного ринку тактики діяльності щодо асортименту та якості продукту, його ціни і методів збуту.

Проведення маркетингових досліджень ринку сиру на місці передбачає збір первинної інформації методом опитування. Для цього розробляють опитувальні анкети як засіб отримання інформації від респондентів – покупців сиру. Процес розробки опитувальної анкети є доволі складним і вимагає не тільки науково-практичного, але і творчого підходу. Не професійно розроблена анкета буде основним джерелом отримання недостовірної інформації й помилкових результатів досліджень.

Українськими вченими в галузі маркетингу А. О. Старостіною, Л. А. Мороз., Н. І. Чухрай описано принципові вимоги щодо розробки опитувальних анкет, дотримання яких забезпечує необхідний рівень їх якості. Ці принципи стосуються: структури опитувальної анкети; послідовності запитань; обсягу анкети; типу запитань; редакції запитань; вибору типу шкалювання [158, с. 131].

Розробка опитувальних анкет для вивчення ринку сиру на місці має базуватися на науково розробленому плані маркетингових досліджень, в якому визначено цілі та дослідницькі завдання. Останні визначаються з урахуванням низки чинників, що впливають на поведінку споживачів, їхнє ставлення до певного виду сиру та мотиви здійснення покупки. Фактори впливу на поведінку покупців на ринку споживчих товарів наведено на рис. 1.7.

Серед зазначених п'яти груп факторів чотири з них господарюючі суб'єкти ринку сиру не можуть контролювати, а саме: психологічні; соціокультурні; особистісні; ситуаційного впливу.

Група факторів комплексу маркетингу як сукупності маркетингових інструментів (товар, ціна, розподіл, просування), суму яких господарюючі суб'єкти використовують з метою позитивного впливу на цільовий сегмент ринку

сиру, повною мірою має контролювати менеджмент цих суб'єктів. Отже, для того щоб ефективно впроваджувати в діяльність господарюючих суб'єктів ринку сиру комплекс маркетингу, або маркетинг-мікс, вони мають досить ретельно підготуватися до об'єктивної оцінки вподобань своїх цільових сегментів ринку на основі анкетного опитування.



Рис. 1.7. Фактори, які впливають на покупців на споживчому ринку  
Джерело: [97, с. 42]

Зазвичай анкета опитування складається із трьох розділів – вступ, основна частина та інформація про респондентів. Досить часто в практиці українських дослідників ринків вступна частина ігнорується, що негативно впливає на якість опитування, тобто отримання недостатньо об'єктивної інформації. У вступі необхідно чітко описати мету маркетингового дослідження і вказати суб'єкт, який проводить дослідження. Важливо також зазначити ту вигоду, яку може отримати респондент, як споживач, у результаті проведеного дослідження, а також висловлення подяки за можливу співпрацю. Таким чином, між дослідниками і

респондентами встановлюється позитивний комунікаційний місток, який орієнтує на співпрацю. У вступі також слід викласти інструкцію по заповненню опитувальної анкети. Після вступу подається основна частина анкети, яка розмістить перелік запитань до споживачів сиру. В анкеті можливе використання двох типів питань: закриті та відкриті.

Закриті запитання передбачають відповіді на всі можливі варіанти, і респондент лише вибирає один із них.

При відкритих запитаннях у опитуваних є можливість давати відповіді своїми словами, і це дає більше корисної інформації, але її складніше обробляти.

Опитувальну анкету не слід обтяжувати великою кількістю запитань, щоб не викликати роздратування у респондентів. Маркетологи-дослідники ринку висловлюють переконання, що запитань в анкеті має бути не більше 15-ти. Причому анкетне опитування доцільно будувати за алгоритмом: економічний інтерес респондентів-споживачів – варіанти його реалізації – економічний інтерес господарюючих суб'єктів ринку сиру. Останній в анкеті повинен бути прихований.

При формуванні запитань анкети щодо «польових досліджень» ринку сиру необхідно дотримуватися таких рекомендацій:

- користуватися простими словами, щоб перекласти характеристику об'єкта дослідження на мову, яка буде зрозумілою респондентам-споживачам;
- у запитаннях слід використовувати однозначні слова та терміни. Адже різними респондентами одні й ті ж слова – багато, дешево, дорого, доступні ціни – будуть сприйматися неоднаково;
- формулюючи запитання, слідкувати, щоб у ньому не було підказки для респондентів. Наприклад, на запитання: «Чи подобаються вам сири Баштанського сирзаводу»? спонукає респондента-споживача до відповіді «Так». Проте ця інформація навряд чи буде достовірною для певних висновків. Адже цей споживач може прихильно ставитися й до інших виробників сиру;
- недоцільно об'єднувати кілька запитань в одному. Так, на запитання: «Ви задоволені якістю і ціною сиру зеленого Шосткінського молокозаводу?»

Відповідь на першу і другу його частини може бути різною.

Після розгортання запитань анкети відповідно до цілей і завдань вивчення ринку сиру на місці доцільно визначитися із запитаннями щодо отримання відомостей про респондентів-споживачів. Перш за все це інформація щодо особистісних характеристик: вік, стать, професія тощо (рис. 1.7). При цьому запитання, розраховані на точну відповідь щодо віку, доходу, необхідно подавати в інтервалі. Наприклад: ваш вік: 16–20; 21–25; 26–35; 36–50; більше 50. На основі обробки цієї інформації господарюючі суб'єкти ринку сиру зможуть обґрунтовано підійти до сегментації ринку і вибору свого цільового сегменту ринку.

В опитувальній анкеті має бути чітко окреслено об'єкт дослідження для респондентів-споживачів. Адже в затвердженій наказом Державного комітету статистики України від 14.01.2000 р. № 102 номенклатурі товарів народного споживання, які враховуються в роздрібній та оптовій торгівлі (частина 2), товарні підгрупи сирів становлять 24 позиції (додаток 3).

Обробка та аналіз первинної інформації маркетингових досліджень ринку сиру може здійснюватися різними методами. Найбільш доцільними з практичного погляду можуть бути статистичні та факторні методи аналізу. Статистичні методи обробки даних дозволяють визначити ступінь узгодженості респондентів-споживачів, середні величини, тренди тощо. Факторний аналіз дає змогу визначити суттєвість впливу окремих чинників на споживчу поведінку респондентів. Наприклад, визначити, які з факторів – вік, грошові доходи чи життєвий цикл сім'ї – найбільше впливають на споживання сирів жирних твердих.

Зразок опитувальної анкети для проведення маркетингового дослідження ринку сиру на місці, розробленої автором, наведено в додатку II.

В умовах достатньої насиченості українського ринку продукцією сирів споживачі схильні купувати товари відомих виробничо-збутових компаній завдяки позитивному іміджу їхніх сирів. При цьому, за оцінками фахівців, покупці згодні витратити за них на 10–15 % більше коштів, ніж за аналогічні продукти конкурентів. Отже, дбаючи про перспективи утримання та розширення

певного сегменту ринку, господарюючі суб'єкти ринку сиру повинні постійно поліпшувати імідж своїх продуктів. Для цього необхідно проводити дослідження іміджу продукції сиру. Останній є сукупністю образів та асоціацій, які закарбовуються у свідомості споживачів і можуть автоматично виникнути під впливом символу, емблеми або товару. Стосовно цього Ф. Котлер слушно зазначав: «для отримання доброго охоплення аудиторії необхідна присутність марки в багатьох засобах масової інформації» [62, с. 25].

Зазвичай імідж продукту досліджується методом опитування покупців, що дає можливість з'ясувати, яким виробникам сирів вони надають перевагу, з якими характеристиками або умовами споживання покупці асоціюють інші види сиру. Як обгрунтовано зазначають окремі дослідники у сфері маркетингу [110, с. 58–59] про те, що імідж доцільно вивчати через такі фактори поведінки споживачів: психологічні: переконання та сприйняття; соціальні; особистісного порядку.

Завдяки цьому постає можливість з'ясувати:

- що найперше уявляють споживачі сиру, коли бачать товар або чують про нього;
- чи задовольняє споживачів куплений ними вид сиру;
- чи притаманні досліджуваному виду сиру, на думку покупців, ті чи інші якості;
- які властивості не відповідають вимогам споживачів і чому;
- яким ознакам виду сиру надають перевагу споживачі (можна попросити перерахувати види сирів за черговістю їхніх переваг);
- на яких джерелах інформації ґрунтуються переконання споживачів: власного досвіду, інших джерел і яких саме.

Проведене опитування за наведеними питаннями щодо конкретних видів сиру й обробка відповідей дасть можливість виявити залежність між відповідями споживачів на запитання та їхнім соціальним статусом, а також іншими особистісними факторами. Розуміння цих залежностей сприятиме: виявленню іміджу виду сиру не тільки в цілому, а й на окремих сегментах ринку; плануванню ефективних заходів щодо поліпшення іміджу конкретного виду сиру.

Щодо результатів проведених опитувань споживачів різних видів сирів, то практичну цінність має інформація щодо їх досвіду, набутого в процесі купівлі цього виду продукції. Використання результатів цього досвіду виробниками сиру подано в табл. 1.4.

Таблиця 1.4

**Досвід респондентів-споживачів певних типів сиру та можливі маркетингові заходи виробників продукції сиру**

№	Існуючий досвід	Респонденти-споживачі		Виробники сиру	
		реакція	результат	маркетингові заходи	результат
1	Одиночний позитивний	Задоволення запитів	Бажання купити знову	Стимулювання збуту	Підвищення іміджу виробника
2	Повторний позитивний	Повторне задоволення запитів	Формування іміджу типу сиру	Підтримуюча реклама, знижки	Зміцнення іміджу виробника
3	Одиничний негативний	Запит незадоволений	Бажання змінити тип сиру	Покращення сервісу	Намагання підтримати позитивний імідж
4	Повторний негативний	Повторний незадоволений запит	Намагання відмовитися від купівлі	Виробництво більш якісних аналогів, покращення якості обслуговування	Виробництво інших типів сирів

Джерело: розроблено автором на основі літературних джерел [62–65]

У проведенні маркетингових досліджень ринку сиру важливе значення має визначення обсягу вибіркової сукупності респондентів-споживачів. Обсяг вибірки можна визначити довільно. Проте більш надійну і достовірну інформацію буде отримано від вибіркової сукупності, визначеної на основі методів математичної статистики.

Довірчий інтервал у маркетингових дослідженнях зазвичай становить від 95 до 99 %. Кожному з цих значень відповідає певне значення нормованого відхилення оцінки (Z):  $Z=1,96$  (для довірчого інтервалу 95 %);  $Z=2,58$  (для довірчого інтервалу 99 %) [32, с.115]. Обсяг вибірки (n), якщо на запитання анкети існує два варіанти відповідей, виражений у відсотках, визначається за формулою (1.4):

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}, \quad (1.4)$$

де  $Z$  – нормоване відхилення (визначається) залежно від довірчої ймовірності отриманого результату;

$p$  – визначена варіація для вибірки (відмінність значень ознаки у різних одиниць даної сукупності);

$e$  – допустима похибка  $q = 100 - p$ .

Якщо варіація невідома, приймається  $p=50\%$ , отже і  $q=50\%$ .

Одним із прийнятних методів дослідження ринку сиру на місці можуть бути пробні продажі. Цей метод доцільно використовувати, якщо відсутня інформація про конкретну асортиментну позицію на ринку, а виробники сиру не мають часу для її всебічного вивчення. При таких продажах продуценти ідуть на певні економічні ризики, проте цей спосіб дає можливість встановити ділові зв'язки з торговельними посередниками та потенційними споживачами й визначити ймовірні ринкові ніші.

У просуванні продукції сиру на ринок для його виробників важливе значення має проведення рекламних заходів. Відповідно до положень Закону України «Про рекламу» реклама визначається як інформація про осіб чи товар, яка розповсюджується в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів та їхній інтерес щодо таких осіб чи товару [51].

Реклама – це діалог між продавцями і покупцями, в якому продавці висловлюють свої наміри через засоби масової інформації, а споживачі – зацікавленість в придбанні даного товару. Якщо покупець не виявив інтересу, то діалог не відбувся, а мета рекламодавця не досягнута.

Необхідно зазначити що на сучасному достатньо насиченому ринку продукції сиру витрати на рекламу зростають. Але це не мають бути зайві витрати. Як стверджує один з основних принципів маркетингу, зайві витрати – це витрати на недостатню рекламу. Для того, щоб витрати на рекламу

господарюючих суб'єктів ринку сиру використовувалися ефективно в досягненні взаємопов'язаних цілей, зокрема: формування попиту на даний вид сиру; спонукання споживачів купити його; формування у споживачів прихильного ставлення до певного виду сиру і виробника; стимулювання збуту і пришвидшення товарообігу; спонукання споживачів стати постійними покупцями даного виду сиру тощо, необхідно вести дослідження в області реклами.

Дослідження у сфері рекламної діяльності охоплює якісні та кількісні аспекти таких складових:

- дослідження змісту реклами;
- дослідження в області засобів передачі рекламного повідомлення;
- дослідження ефективності реклами.

Метою дослідження змісту реклами є визначення деяких фактів, якими будуть керуватися укладачі текстової частини реклами і дизайнери при розробці ефективних рекламних повідомлень. Так, при рекламуванні певного виду сиру постає запитання, що вважати головним фактором його привабливості: поживні властивості, калорійність, біологічну цінність, лікувальні і дієтичні властивості, ціну. У процесі вивчення оцінюються альтернативні фактори привабливості певного виду сиру.

Методи оцінки факторів впливу на покупця застосовуються в рекламній справі на двох стадіях: перед публікацією рекламного повідомлення і після. Під час попереднього тестування наголос робиться на розвиток ідеї та методів презентації впливу, а наступне тестування спрямоване на ефективність впливу цих комунікаційних концепцій на відповідний сегмент ринку сиру.

Зазначені тести базуються на замірах «згадування» і «розпізнавання». При вимірюванні ступеня згадування респондентам-споживачам сиру можна надати допомогу через показ кількох реклам (у пресі і на телебаченні).

Послідовний підхід до впливу на споживачів з метою спонукати їх купувати певний вид сиру охоплює такі стадії: увага → інтерес → бажання → дія.

У переважної більшості споживачів ставлення до продукції сиру позитивне, тому «загострення» рекламного оголошення може бути вигідним для

рекламодавців.

Дослідження щодо засобів розповсюдження реклами є способом зниження витрат на рекламу шляхом об'єктивного їх аналізу. Проведення обґрунтованих порівнянь дасть можливість спрямувати витрати на рекламу тим розповсюджувачам рекламного матеріалу, котрі з найбільшою ймовірністю забезпечать досягнення цілей рекламної кампанії.

Вартість рекламного простору або часу в засобах масової інформації тісно пов'язана з оцінюваною кількістю читачів або глядачів. Дослідження в галузі засобів передачі реклами стосується головним чином преси, телебачення, радіо, інтернету, а також рекламних оголошень, плакатів і афіш. При цьому надзвичайно важливо виявити яку інформаційну продукцію в переважній більшості споживають потенційні покупці певних типів сирів. Звичайно рекламна кампанія має спрямовувати свої знання на те, щоб рекламу певною мірою запам'ятовували потенційні споживачі. Оскільки розповсюдження реклами сиру найбільш доцільне в телекомунікаційних засобах, то рекламодавці (господарюючі суб'єкти ринку сиру) мають зосередити увагу на аналізі факторів запам'ятовування відеоролика про сир (рис. 1.8).

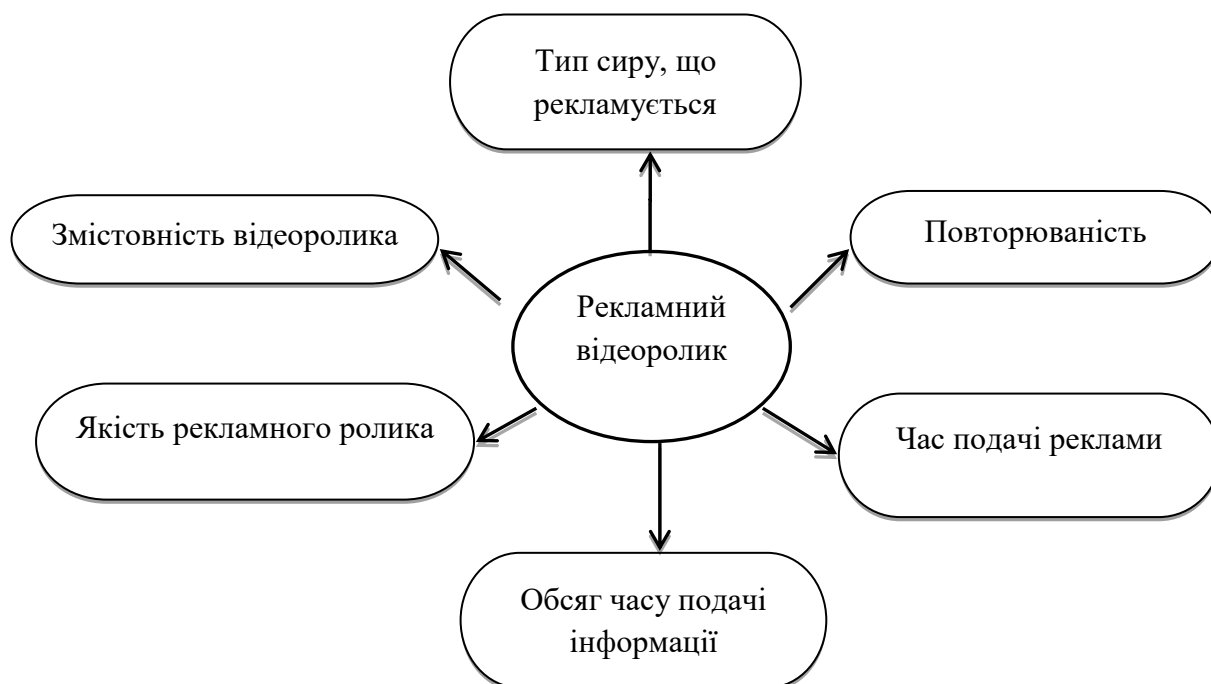


Рис. 1.8. Основні фактори запам'ятовування відеореклами

Джерело: розроблено автором на основі літературного джерела [6]

Дослідження ефективності реклами певних типів сирів стосується аналізу різних засобів передачі реклами та їхніх комбінацій, а також оцінки ступеня успіху в досягненні поставлених цілей реклами. Успіх можна визначити на основі економічних показників, зокрема темпу приросту товарообігу, збільшення обсягу прибутку, зростання ринкової частки або ж через якісний аспект – темпи приросту продажів певного типу сиру свідчить про його якість, яка задовольняє споживачів, отже виробник має обнадійливі перспективи на ринку.

Відомий американський знавець реклами сформулював закон рекламної практики про те, що реклама стимулює продаж хорошого товару і прискорює провал поганого. Вона показує, яких якостей продукт не має і допомагає споживачеві швидко це збагнути [97, с. 133].

Таким чином, способи дослідження ринку сиру націлені на забезпечення ефективного реагування виробників сиру, а також оптових і роздрібних торговців на запити і вимоги споживчого ринку сиру національного господарства. Водночас це буде міцним підґрунтям для утримання й розширення ринкових ніш на ринку сиру, а отже – підвищення ефективності його формування і функціонування.

Формування та функціонування ринку сиру відбувається під впливом швидких змін попиту і пропозиції, тому виникає необхідність в аналізі кон'юнктури ринку сиру в національному господарстві, що буде розглянуто в наступному розділі.

## **Висновки до розділу 1**

Формування національного продовольчого ринку здійснюється в умовах глобальної економіки, складовими елементами якої є: міжнародна торгівля товарами і послугами, міжнародна виробнича кооперація, світова валютно-

фінансову систему, міжнародна інформаційна сфера, міжнародна науково-технічну діяльність. Поряд з деякими недоліками ринкового механізму функціонування в ньому виокремлюються суттєві переваги розвитку національного господарства. Це, зокрема, практична відсутність дефіциту товарів на споживчому продовольчому ринку.

Характерні ознаки сучасного продовольчого ринку: економічна свобода господарюючих суб'єктів щодо сфер діяльності, вибору постачальників і посередників, інтеграція економічних зв'язків, конкуренція тощо. У загальному обсязі внутрішнього споживчого ринку національного господарства він становить понад 40 %.

Важливою економічною характеристикою споживчого ринку є його місткість. За цим показником Україна займає 30-е місце серед 133 країн, а за обсягом ринку, розрахованого на 1 особу, наша держава посідає 71-ше місце.

Розвиток внутрішнього споживчого ринку безпосередньо залежить від грошових доходів населення. В Україні надто низька платоспроможність населення, а пересічний житель витрачає на продукти харчування близько 53% сімейного бюджету.

В загальному обсязі споживання продовольчих товарів частка сирів сичужних, плавлених та кисломолочних займає дев'яту позицію і в 2015 р. вона становила 3,3 %. Це свідчить про те, що у структурі формування продовольчого ринку національного господарства домінує збільшення висококалорійних продуктів, до яких належить сир.

У ринковому конкурентному середовищі комерційний успіх виробників продукції сиру, а також оптових і роздрібних продавців значною мірою зумовлюється ефективністю формування товарного асортименту. Воно налічує три блоки: розробка товару, обслуговування товару і виведення товару з ринку. Для ринку сиру суттєве значення має блок обслуговування певних видів сирів, починаючи від виробництва і закінчуючи доведенням їх до кінцевих споживачів.

Найважливішими цілями формування товарного асортименту виробників

сиру і торговельних посередників мають бути оптимізація номенклатури та асортименту сирів, управління асортиментом, створення конкурентних переваг продукції сиру. Управління його асортиментом передбачає збалансованість з попитом цільових сегментів ринку сиру.

Ефективне формування й розвиток внутрішнього продовольчого ринку загалом і ринку сиру зокрема можливе завдяки використанню інструментів маркетингу. Перш за все це стосується вивчення ринку з метою виявлення, хто купує певні види сиру, чому, коли і за яких обставин.

Вивчення умов функціонування ринку сиру здійснюється згідно з алгоритмом маркетингових досліджень, який передбачає: збір і накопичення інформації, обробку і аналіз інформації, підготовку рекомендацій щодо маркетингових стратегій і тактики виробничо-збутової діяльності господарюючих суб'єктів вітчизняного ринку продукції сиру. Основою маркетингових досліджень є інформація, яка поділяється на первинну і вторинну.

Серед методів дослідження ринку сиру провідна роль належить збору первинних даних способом опитування («польовим дослідженням»). Цей метод найбільш складний і вартісний, але й найбільш об'єктивний в оцінюванні ринкового попиту та вимог споживачів до продукції сиру.

Для якісного проведення опитувань респондентів-споживачів продукції сиру необхідно ретельно розробляти анкети опитування на базі науково обґрунтованого плану маркетингових досліджень.

Методом опитування доцільно оцінювати імідж певного типу сиру з метою з'ясування, яким виробникам сирів споживачі надають перевагу і за якими ознаками. При цьому отримана інформація щодо набутого досвіду споживачів у процесі здійснення покупки має практичну цінність для проведення маркетингових заходів українськими виробниками продукції сиру щодо поліпшення своєї діяльності відповідно до запитів існуючих і потенційних споживачів.

У просуванні продукції сиру важливим елементом є проведення рекламних кампаній, ефективність яких залежить від таких складових: зміст

реклами, засоби передачі реклами, ефективність реклами. Отже, необхідно проводити дослідження згідно з цими складовими, а поїх результатах розробляти економічно доцільні заходи просування продукції сиру на вітчизняний ринок.

**Основні наукові результати розділу опубліковані в працях автора: [117, с. 156 – 158; 120, с. 125 – 128; 121, с. 387 – 390; 126, с. 44 – 47].**

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ СИРУ В УКРАЇНІ

#### 2.1 Тенденції формування рівня споживання і попиту на сир

Функціонування ринкового механізму регулювання всіх ланок діяльності національного господарства, який охоплює основні взаємопов'язані елементи, такі як платоспроможний попит, пропозицію, ринкову ціну та економічну конкуренцію, здійснюється під впливом факторів внутрішнього, зовнішнього та міжнародного середовища. Останні зумовлюють коливання у співвідношенні попиту і пропозиції в часі та просторі, яку більшість учених називають ринковою кон'юнктурою.

Необхідно зазначити, що в економічній науці немає загальноприйнятого визначення «економічна кон'юнктура». Проте слід погодитися з В. Лагутіним [72, с. 74], який трактує кон'юнктуру як сукупність економічних, соціальних та інших умов, що визначають співвідношення попиту і пропозиції.

Залежно від меж ринків, на яких аналізують кон'юнктуру, її поділяють наступним чином:

- світова, яка змінює попит і пропозицію на всіх міжнародних ринках;
- зовнішньоекономічна – проявляється на всіх експортно-імпортних ринках національного господарства.
- внутрішньоекономічна, що має місце на всіх ринках національної економіки;
- регіональна – на всіх ринках по окремих областях;
- галузева – визначає попит і пропозицію на ринку одного виду товару в національному господарстві [139, с. 19–20].

Щодо оцінки кон'юнктури ринку сиру в Україні, то її доцільно здійснювати на внутрішньоекономічному, регіональному та галузевому ринках. У зв'язку з цим необхідно розглянути категорії потреби і споживання як економічного підґрунтя

формування попиту.

Потреби – це суб'єктивне відчуття нестачі чогось необхідного, спрямованого на його зменшення чи ліквідацію. Саме вони стають поштовхом для створення товарів, які задовольняють потреби [32, с. 16]. Задоволення чи не задоволення потреб надзвичайно важливе для регулювання споживчого ринку.

Основні життєві потреби людини, перш за все на продукти харчування, задоволення яких досягло деяких раціональних меж, змінюються тільки якісно за рахунок покращення структури споживання. Інакше формуються потреби на непродовольчі товари і послуги. Адже по мірі задоволення одних із них в умовах швидкого постіндустріального розвитку виникають інші, принципово нові потреби, які не відразу можуть бути задоволені. Отже, відбуваються кон'юнктурні коливання між потребами і пропозицією.

З розширенням потреб буде змінюватися і співвідношення між ними, тому що ринковий механізм розвитку виробництва створює умови для того щоб потенційні потреби споживачів були задоволені. При цьому процес постійного підвищення потреб зумовлюється впливом прискореного споживання одних груп товарів (наприклад, товари культурно-побутового призначення ) і зниження темпів росту споживання інших ( хліб, борошно, картопля та ін.).

Для задоволення потреб споживачів важливе значення мають науково обґрунтовані норми раціонального споживання. Вони визначають обсяги основних продуктів з урахуванням повноцінного і різнобічного задоволення індивідуальних і суспільно необхідних фізичних та духовних потреб споживачів.

Фізіологічні норми передбачають такий рівень споживання продуктів харчування в середньому на одну особу, який забезпечує найбільш сприятливі умови функціонування організму людини. Норми раціонального споживання враховують фізіологічні, економічні, соціальні, демографічні, історичні, національні й інші фактори.

З метою вироблення стратегій і тактики розвитку галузей національного господарства щодо виробництва продовольчих товарів, раціональні норми споживання яких поки що не досягнуто, необхідно розраховувати ступінь

задоволення потреб. Цей показник обчислюють як відношенням фактичного споживання до нормативного рівня. По основних продуктах харчування рівень споживання однією особою в Україні наведено в додатку В.

Аналіз ступеня задоволення окремих потреб споживачів необхідний для раціоналізації споживання, яку в харчовій галузі національного господарства загалом і молокопереробної галузі зокрема доцільно здійснювати як трьох-етапний процес. При цьому на першому етапі розробляють раціональні норми споживання. На другому – визначають відповідність фактичного споживання раціональному, для того щоб наблизити прогнозоване споживання до раціонального. На третьому етапі розробляють заходи, які сприятимуть раціоналізації споживання.

В умовах товарно-грошового обігу задоволення потреб споживачів в основному обмежено їхніми грошовими доходами. У свою чергу формування грошових доходів населення зумовлюється перш за все, обсягом національного доходу як частини валового внутрішнього продукту, яка залишається після відрахування спожитих у процесі виробництва засобів виробництва та співвідношенням між накопиченням і споживанням. Для розрахунку обсягу національного доходу визначається темп його приросту, виходячи із структурної характеристики національного господарства та прийнятої політики інвестування.

Основну масу грошових надходжень населення створюють надходження у формі заробітної плати, доходів від індивідуальних господарств та інших доходів, які не враховуються офіційною статистикою. У цих доходах витрати по окремих товарах і послугах суттєво відрізняються залежно від рівня доходів. Зміну рівня споживання того чи іншого продукту як результат зміни доходів споживачів ( $\Delta C_i$ ) можливо описати математично наступним чином (формула (2.1)):

$$\Delta C_i = \frac{\partial C_i}{\partial x} \times \Delta x, \quad (2.1)$$

де  $\Delta x$  – приріст доходу;

$\frac{\partial C_i}{\partial x}$  – часткова похідна рівня споживання  $i$ -го продукту від доходів.

Часткова похідна є коефіцієнтом впливу доходів на рівень споживання. Чим

вищий коефіцієнт впливу, тим більше коливається рівень споживання при зміні доходів. Коефіцієнт впливу можна розрахувати залежно як від доходів, так і від інших чинників, які визначають динаміку споживання.

Вихідними даними при оцінюванні залежності споживання від доходів зазвичай є матеріали бюджетної статистики та спеціальні обстеження бюджетів сімей. Замість безпосередньо доходів як показник фактора в економіко-математичній моделі споживання часто використовують сумарні витрати споживачів. Отже, необхідно враховувати те, що витрати і доходи пов'язані між собою певною кореляційною залежністю.

Дані, що характеризують середньомісячні грошові витрати однієї української сім'ї на харчування по кварталах 2012–2015 рр., наведено в табл. 2.1.

Табличні показники свідчать про те, що середньомісячні витрати одного домогосподарства на харчування в 2014 р. порівняно з 2012 р. збільшилися більш як на 28 %. При цьому грошові витрати на молоко і сир збільшилися на 29 %.

У структурі продовольчих продуктів чітко простежується тенденція збільшення частки споживання молока і сиру в 2014 р. у цілому та по кварталах, у тому числі і в 2015 р. порівняно з 2012-м. Приріст цієї частки в зазначеному періоді становив 0,4 пункта, що дає підстави стверджувати про певні позитивні якісні зміни в структурі харчування українських споживачів.

Аналіз залежності споживання населення від доходів зазвичай проводять із використанням регресійно-кореляційних методів. При розробці моделі кореляційної залежності споживання населення від доходів необхідно визначити форму відповідного кореляційного зв'язку для кожного споживчого товару або для товарної групи. При цьому відповідні криві для різних товарів можуть значно різнитися одна від одної.

Так, з ростом доходів споживання товарів першої необхідності спочатку швидко збільшується, але по мірі насичення потреб ріст кривої сповільнюється і потім не зростає взагалі, а по окремих товарах відбувається навіть деяке зниження. Крива споживання престижних і ексклюзивних товарів, навпаки, із збільшенням доходів спочатку росте досить повільно, а вже при високих доходах

зростає більш швидко.

Таблиця 2.1

**Середньомісячні грошові витрати одного домогосподарства України на харчування поквартально в 2012–2015 рр.**

Продовольчі товари	2012 р. <sup>1)</sup>	Квартали			
		I <sup>2)</sup>	II <sup>3)</sup>	III <sup>4)</sup>	IV <sup>5)</sup>
1	2	3	4	5	6
Продукти харчування всього, грн	1549,62	1498,14	1548,99	1550,11	1586,63
у тому числі:					
– молоко і сир, грн	165,81	166,66	161,13	160,40	174,34
– молоко і сир, у % до грошових витрат домогосподарства на харчування	10,3	10,7	10,0	10,0	10,5
Продовольчі товари	2013 р. <sup>6)</sup>	Квартали			
		I <sup>7)</sup>	II <sup>8)</sup>	III <sup>9)</sup>	IV <sup>10)</sup>
Продукти харчування всього, грн	1913,52	1614,84	1631,01	1614,66	1681,69
у тому числі:					
– молоко і сир, грн	223,06	186,27	175,30	173,97	190,96
– молоко і сир, у % до грошових витрат домогосподарства на харчування	11,3	11,1	10,4	10,3	10,9
Продовольчі товари	2014 р. <sup>11)</sup>	Квартали			
		I <sup>12)</sup>	II <sup>13)</sup>	III <sup>14)</sup>	IV <sup>15)</sup>
Продукти харчування всього, грн	1991,07	1706,41	1786,49	1711,08	1875,65
у тому числі:					
– молоко і сир, грн	213,78	198,56	192,38	180,87	205,11
– молоко і сир, у % до грошових витрат домогосподарства на харчування	10,7	11,6	10,8	10,6	10,9
Продовольчі товари	2015 р.	Квартали			
		I <sup>16)</sup>	II <sup>17)</sup>	III	IV
Продукти харчування всього, грн	-	2011,73	2208,09	-	-
у тому числі:					
Молоко і сир, грн	-	215,03	221,43	-	-
Молоко і сир у % до грошових витрат домогосподарства на харчування	-	10,7	10,0	-	-

Джерело: розраховано автором за даними Державної служби статистики України: 1) [21, с. 132]; 2) [16, с. 39]; 3) [17, с. 39]; 4) [18, с. 39]; 5) [19, с. 39]; 6) [26, с. 214]; 7) [22, с. 39]; 8) [23, с. 39]; 9) [24, с. 39]; 10) [25, с. 39]; 11) [15, с. 140]; 12) – 15) [14, с. 39]; 16) – 17) [20, с. 41]

Серед криволінійних функцій у моделях споживання молокопродуктів і різних типів сирів доцільним є застосування наступних (формули (2.2) – (2.3)):

$$y = \alpha + \beta \log x; \quad (2.2)$$

$$\log y = \alpha + \beta \log x. \quad (2.3)$$

У цих рівняннях  $x$  і  $y$  означають відповідно середньодушову величину доходу (незалежна змінна або фактор впливу) і середньодушову величину споживання різних типів сирів (залежна змінна).

Важливою характеристикою зв'язку між доходами і споживанням є коефіцієнт еластичності [5; 47; 98], величина якого показує на скільки відсотків збільшується споживання при прирості доходів на 1 %. Для будь-якої функції споживання коефіцієнт еластичності (E) розраховують за формулою (2.4):

$$E = \frac{dy}{dx} \times \frac{x}{y} = \frac{d \log y}{d \log x}. \quad (2.4)$$

Якщо  $E > 1$ , то темп приросту рівня споживання перевищує темп приросту доходу.

Якщо  $E = 1$ , то темп приросту рівня споживання дорівнює темпу приросту доходу.

Якщо  $E = 0$ , то рівень споживання не змінюється при зміні фактора доходу.

Коефіцієнт еластичності може набувати і від'ємного значення, тобто показувати зниження рівня споживання зі збільшенням обсягів доходів. Це, зокрема, може стосуватися споживання таких продовольчих продуктів, як хліб, макаронні вироби, картопля.

Дослідження вчених-економістів показують, що коефіцієнт еластичності споживання основних продуктів харчування за величиною, як правило, менше одиниці, а із збільшенням нагальності потреби в конкретному товарі величина коефіцієнта еластичності зростає і перевищує одиницю.

Специфічною формою вираження потреб споживачів у ринковому механізмі господарювання є попит. Причому попит, як платоспроможна потреба, яка представлена на споживчому ринку. Американські економісти К. Макконнен

та С. Брю [81] визначають попит як кількість продукту, який споживачі готові та спроможні купити за певну ціну з можливих цін упродовж відповідного часу. Отже, платоспроможний попит, як економічна категорія, хоч і пов'язаний з потребами споживачів, але це не тотожні категорії. Розбіжність між потребою і попитом полягає в тому, що попит є частиною суспільної потреби в товарах, забезпеченої грошовим еквівалентом.

Розбіжність між попитом і потребою загалом не виключає того, що по окремих товарах ці категорії можуть бути досить близькі. По продовольчих товарах першої необхідності (сіль, хліб, картопля та ін.), попит на які задоволений і на величину їх реалізації розмір грошових доходів споживачів при даному рівні цін уже не впливає, а рівень споживання й відповідно і продажі визначаються потребами. Це означає, що обсяги попиту і потреби практично збігаються.

Таким чином, оскільки потреби більші, ніж попит, останній набуває певної динамічності, що зумовлює важливість врахування їхніх розбіжностей. Виходячи з ієрархії потреб, попит акумулює найбільш нагальні з них. Отже, чим більше прискорення розвитку потреб порівняно з попитом, тим більш він динамічний і складніше його визначити. У зв'язку з цим для більш глибокого вивчення попиту споживачів, а також забезпечення його необхідною достовірністю прогнозів необхідно здійснювати економічно обґрунтовану оцінку й аналізувати тенденції розвитку потреб у товарах.

Попит на молокопродукти і різні типи сирів поділяється на макро-і мікропопит. Це розмежування здійснюється перш за все за товарною ознакою, тобто макропопит – це попит у цілому, а також попит на укрупнену товарну групу (сир сичужний, плавлений та кисломолочний; молоко та продукти молочні і т.д.), а мікропопит – це попит на окремі товари в середині товарної групи (сир зелений, сири тверді та ін.).

Макропопит і мікропопит також розмежовуються виходячи із соціально-економічних характеристик суб'єктів попиту. За такого підходу під мікропопитом слід розуміти нероздільний елемент сукупного купівельного попиту, тобто попит окремої споживчої одиниці. Зазвичай таким елементом є попит одного

домогосподарства. Під макропитом розуміють інтегральний попит великих соціальних груп.

Методологія такого розмежування важлива для практичного вивчення купівельного попиту. Характеристика мікропопиту змінюється для кожного домогосподарства. Отже, його може розглядати як випадкову подію. Вивчення ж платоспроможного попиту на більш високому (регіональному) рівні, тобто стосовно сукупності домогосподарств, дозволяє виявляти певні закономірності його розвитку. Проте характеристика макропопиту, який є узагальненим вираженням мікропопиту, не повною мірою визначає кожне окреме значення останнього. Водночас зв'язок між характеристиками макропопиту і мікропопиту цілком конкретний. Оцінити їх взаємозалежності можливо завдяки тому, що відповідні закономірності кількісно оцінюються методами математичної статистики.

Залежно від співвідношення попиту і пропозиції розрізняють реальний і реалізований попит. Реальний попит – це платоспроможна потреба в товарах, яка представлена на ринок, або потенційно можливий обсяг попиту.

Реалізований попит дорівнює кількості дійсно придбаної споживачами даної продукції. Реалізований попит відрізняється від реального при невідповідності попиту пропозиції. Адже недостатність пропозиції зумовлює незадоволений попит.

Дані, які характеризують реалізований попит на сир сичужний, плавлений та кисломолочний по окремих областях України за ряд років, наведено в табл. 2.2.

Ці дані свідчать про те, що обсяг реалізації різних типів сиру у вітчизняній торговельній мережі в 2015 р. порівняно з 2013 р. збільшився на 21,2 %.

По окремих регіонах України приріст продажів продукції сиру за аналізований період за винятком Донецької та Луганської областей варіював від 25,7 % (Миколаївська обл.) до 63,2 % (Закарпатська обл.). По Україні продажі сиру сичужного, плавленого та кисломолочного в 2015 р. порівняно з 2005 р. зросли більш як у 8 разів. Крім того, аналіз показників виявив стрімку позитивну динаміку реалізованого попиту на продукцію сиру по всіх областях України, крім Донецької і Луганської.

**Динаміка продажів сиру сичужного, плавленого та кисломолочного по  
областях України в 2005, 2013–2015 р. млн грн**

Адміністративно-територіальні одиниці	Роки				2015 р. у % до 2013р.
	2005	2013	2014	2015	
Україна	849,0	5630,0	5698,5	6825,8	121,2
АР Крим	31,0	236,2	-	-	-
<b>Області</b>					
Вінницька	20,2	113,9	130,6	160,0	140,5
Волинська	16,5	106,2	120,3	162,7	153,2
Дніпропетровська	75,3	490,6	559,7	668,0	136,2
Донецька	70,8	522,0	365,8	211,5	40,5
Житомирська	16,0	102,9	121,7	151,1	146,8
Закарпатська	24,0	105,0	126,7	171,4	163,2
Запорізька	14,9	222,0	255,8	310,3	139,8
Івано-Франківська	14,1	98,0	118,3	148,0	151,0
Київська	27,2	292,9	334,5	444,3	151,7
Кіровоградська	13,2	84,9	99,2	120,0	141,3
Луганська	24,9	190,1	98,7	43,4	22,8
Львівська	49,8	257,1	307,8	408,3	158,8
Миколаївська	15,8	126,9	128,6	159,5	125,7
Одеська	46,5	375,7	456,9	514,9	137,0
Полтавська	22,7	141,2	157,1	188,9	133,8
Рівненська	14,8	86,7	106,4	131,9	152,1
Сумська	15,7	78,3	91,7	113,9	145,5
Тернопільська	11,9	65,6	79,9	103,0	157,0
Харківська	60,8	363,7	416,7	515,3	141,7
Херсонська	16,4	101,1	119,6	153,9	152,2
Хмельницька	16,2	97,3	113,7	140,9	144,8
Черкаська	15,8	109,4	125,8	154,8	141,5
Чернівецька	12,9	68,5	84,8	107,2	156,5
Чернігівська	14,2	88,3	102,7	124,0	140,4
м. Київ	159,3	1036,3	1124,6	1418,9	136,9
м. Севастополь	8,0	76,2	-	-	-

Джерело: розраховано автором за даними Державної служби статистики України [152, с. 193; 154, с. 429; 156, с. 251, с. 255]

Отже, загальній тенденції розвитку попиту на різні типи сиру значною мірою притаманні характер, що проявляється в його систематичному зростанні.

В основі механізму формування платоспроможного попиту на споживчому продовольчому ринку загалом і ринку продукції сиру зокрема лежать фактори впливу зовнішнього макросередовища. Серед цих факторів найбільш суттєвими є такі: соціокультурні; демографічні; природні; економічні.

Соціокультурні фактори проявляються домінуючою формою власності й відповідно їй формою розподілу матеріальних благ, а також у: соціальній структурі споживачів; рівні розвитку культури; національних і побутових особливостях; споживчих звичках; цілеспрямованих заходах суспільства щодо формування споживчих смаків.

Демографічні фактори характеризують чисельність населення; співвідношення між міським і сільським населенням; статеві-віковий склад споживачів; зміни середнього розміру і складу домогосподарств; міграцію населення.

Природні фактори, впливу на платоспроможний попит – це: географічне розташування регіонів і окремих його районів; клімат; родючість ґрунтів; фізіологічні особливості людського організму; тривалість окремих сезонів року.

Економічні фактори проявляються, перш за все, в темпах зростання валового внутрішнього продукту, а також у рівні грошових доходів споживачів та співвідношенні роздрібних цін на споживчі товари. Окрім того, ці фактори проявляються, як справедливо зазначають окремі вчені [32, с. 25], в темпах інфляції, рівні зайнятості, платіжному балансі, стабільності національної валюти.

Дію факторів, які формують платоспроможний попит, необхідно розглядати в динаміці, тому що ступінь їх впливу змінюється в часі. Крім того, більшість факторів взаємопов'язані, що зумовлюється взаємозамінністю та спорідненістю потреб. Перша знаходить свій прояв у альтернативному, а друга – у комплексному попиті.

Усі фактори, що впливають на попит, в економічній науці поділяють на дві групи:

- фактори, які можна кількісно оцінити;
- фактори, вплив яких на величину попиту кількісно не вимірюються

(споживчі звички, національні традиції, звичаї та ін.).

Основний вплив на формування і розвиток платоспроможного попиту здійснюють чинники першої групи.

Всі чинники класифікують також залежно від того, який попит вони визначають – у цілому чи на окремі товари. За цією ознакою фактори можна підрозділити на загальні й часткові. До загальних відносять ті, які впливають на зміну платоспроможного попиту на всі споживчі товари, а саме: загальна чисельність споживачів; соціальна структура суспільства; грошові доходи населення; співвідношення між чисельністю міського і сільського населення; зміни загального рівня цін на споживчі товари.

Часткові чинники визначають специфічні особливості формування і розвиток платоспроможного попиту по окремих товарних ринках, у тому числі й ринку продукції сиру.

Аналіз розвитку попиту на продукцію сиру свідчить, що поряд із суттєвими чинниками, які зумовлюють детермінований характер провідної тенденції зростання попиту, на нього впливає множина інших – менш суттєвих чинників, що мають випадкову природу. Вони впливають на реалізований попит з різною інтенсивністю, а інколи і в різних напрямках. Порівняно з провідною тенденцією вплив їх на зміни в попиті мають другорядне значення і мають певною мірою стохастичний характер. Проте враховувати вплив цих чинників теж потрібно. Їх дія зумовлює низку особливостей і складнощів. Зокрема, практично неможливо однозначно визначити обсяг і структуру попиту на різні типи сиру, ретельно встановити точні пропорції його розвитку, тому що, як свідчить досвід проведення наукових економічних досліджень, неможливо повністю врахувати всі фактори впливу на попит, особливо кількісну міру і спрямованість дії кожного з них.

При вивченні формування й розвитку попиту на різні типи сиру необхідно також розрізняти чинники впливу на динаміку попиту в грошовому і натуральному вимірах. Адже зміна ціни, не змінюючи загальної суми грошових коштів, які використовуються споживачами для купівлі того чи іншого типу сиру,

може суттєво вплинути на кількість натуральних одиниць продукції сиру, куплених споживачами. У зв'язку з цим динаміка попиту в грошовому вимірі може не збігатися з динамікою попиту в натуральному вимірі.

Вплив різних факторів на платоспроможний попит окремих типів сиру не однаковий. Провідна роль серед них належить грошовим доходам споживачів. Офіційно доходи населення включають у себе обсяг нарахованих у грошовій та натуральній формі: заробітної плати (включаючи одержану й з-за кордону), прибутку та змішаного доходу, одержаних доходів від власності, соціальних допомог та інших поточних трансфертів [112, с. 281].

У контексті дисертаційного дослідження доцільно розглянути економічну суть купівельних фондів населення. Останніми є грошові кошти, які спрямовуються споживачами для купівлі товарів у торговельній мережі. Їх розраховують шляхом виключення із загального обсягу доходів обов'язкових платежів, добровільних внесків, заощаджень, а також платних послуг.

Купівельні фонди населення, які спрямовані на купівлю споживчих товарів більш як на 90 % формують обсяг роздрібного товарообігу національного господарства. Отже, для аналізу взаємозв'язку платоспроможного попиту на продукцію сиру та купівельних фондів, в якості останніх на макrorівні економічно коректним буде використання показника загального обсягу товарообороту (табл. 2.3).

У таблиці наведено розрахункові дані загального обсягу роздрібного товарообігу і реалізованого попиту на сир сичужний, плавлений та кисломолочний на одну особу, що дає можливість ґрунтовно проаналізувати строкатість середньодушових купівельних фондів та їх витрат на продукцію сиру по регіонах України.

Дані таб. 2.3 свідчать про те, що приріст загального обсягу роздрібного товарообігу по регіонах на одну особу в 2015 р. порівняно з 2013 р. (за винятком Донецької і Луганської областей) коливався від 25,4 % (м. Київ) до 51,1 % (Закарпатська обл.). По Україні приріст діяльності торговельної галузі за цим показником становив 19,5 %.

**Динаміка роздрібного товарообігу і продажів сиру сичужного,  
плавленого та кисломолочного на одну особу по регіонах  
України за 2013–2015 рр., грн**

Адміністративно-територіальні одиниці	Роздрібний товарообіг на одну особу				Продажі сиру сичужного, плавленого та кисломолочного на одну особу			
	Роки			2015 в % до 2013	Роки			2015 в % до 2013
	2013	2014	2015		2013	2014	2015	
Україна	9520	10194	11380	119,5	124	133	160	129,0
АР Крим	9241	-	-		120	-	-	-
Області								
Вінницька	5396	6221	7113	131,8	70	81	100	142,9
Волинська	7847	8883	11147	142,0	102	116	156	152,9
Дніпропетровська	11436	13108	14612	127,8	149	172	205	137,5
Донецька	9211	6512	3529	38,3	120	85	50	41,7
Житомирська	6253	7436	8623	137,9	81	97	121	149,4
Закарпатська	6433	7744	9718	151,1	84	101	136	161,7
Запорізька	9593	11111	12593	131,3	125	144	177	141,6
Івано-Франківська	5454	6583	7647	140,2	71	86	107	150,7
Київська	13072	14897	18338	140,3	170	193	256	150,6
Кіровоградська	6589	7752	8758	133,0	86	101	123	143,0
Луганська	6656	3405	1402	21,1	87	44	20	23,0
Львівська	7787	9329	11500	147,7	101	121	161	159,4
Миколаївська	7582	8482	9809	129,4	99	111	138	152,5
Одеська	12064	13096	15365	127,4	157	190	215	137,0
Полтавська	7422	8315	9344	125,9	97	108	131	135,0
Рівненська	5758	7053	8112	140,9	75	92	114	152,0
Сумська	5293	6252	7275	137,4	69	82	102	147,8
Тернопільська	4693	5733	6887	146,8	61	75	97	159,0
Харківська	10208	11741	13508	132,3	133	153	190	142,9
Херсонська	7234	8593	10322	142,7	94	112	145	154,3
Хмельницька	5709	6705	7754	135,8	74	88	109	125,3
Черкаська	6661	7706	8865	133,1	87	101	124	142,5
Чернівецька	5807	7172	8418	145,0	75	93	118	157,3
Чернігівська	6334	7439	8432	133,1	83	97	119	143,4
м. Київ	27903	30056	34980	125,4	361	389	188	155,2
м. Севастополь	15231	-	-	-	197	-	-	-

Джерело: розраховано автором за даними Державної служби статистики України [152, с.24, с. 193; 154, с. 24, с. 193; 156, с. 251, с. 255, с. 321]

Темпи приросту продажів сиру сичужного, плавленого та кисломолочного на одну особу в 2015 р. порівняно з 2013 р. (за винятком Донецької та Луганської областей) змінювалися від 25,3 % (Хмельницька обл.) до 61,7 % (Закарпатська обл.). Водночас по національному господарству приріст реалізованого попиту по продукції сиру становив 29,0 %, а коефіцієнт випередження продажів сиру сичужного, плавленого та кисломолочного порівняно із загальним товарообігом становив 1,49. Ця ж тенденція, як свідчать дані табл. 2.3, простежується майже по всіх регіонах України.

На основі аналізу динаміки темпів росту загального обсягу товарообігу та реалізованого попиту на продукцію сиру в розрахунку на одну особу в 2013–2015 рр. обґрунтовано можна стверджувати, що із зростанням купівельних фондів споживачі більше купують висококалорійних та біологічно цінних продуктів харчування, до яких належать і сири.

Незважаючи на взаємозв'язок купівельних фондів споживачів і платоспроможного попиту, їх потрібно розрізняти. Якщо купівельні фонди являють собою розрахункову величину, то платоспроможний попит – це елемент ринкового механізму, який діє під впливом багатьох чинників, зокрема і тих вплив яких кількісно виміряти неможливо або можливо лише з певною мірою наближення. Під впливом таких чинників обсяги купівельних фондів споживачів і платоспроможний попит можуть не співпадати.

У зв'язку з цим науково-практичне значення має кількісна оцінка взаємозв'язку між доходами і попитом споживачів. Її можна провести на основі еластичності, тобто здатності однієї економічної змінної реагувати на зміни, що відбуваються в іншій економічній змінній [5, с. 60]. Для цього необхідно розрахувати коефіцієнт еластичності попиту за грошовим доходом як відношення відсоткової зміни обсягу попиту на товар до відсоткової зміни обсягу доходу споживача за формулою (2.5):

$$E_{ng} = \frac{\Delta Q_n : \Delta D}{Q_n : D} , \quad (2.5)$$

де  $E_{ng}$  – коефіцієнт еластичності попиту за доходом;

$\Delta Q_n$  – зміна обсягу попиту;

$Q_n$  – обсяг попиту до його зміни;

$\Delta D$  – зміна обсягу доходу;

$D$  – обсяг доходу до його зміни.

На основі цієї моделі автором визначено еластичність реалізованого попиту на сир сичужний, плавлений та кисломолочний за грошовими доходами населення по регіонах України за одинадцять років (табл. 2.4).

Дані табл. 2.4 свідчать про те, що в залежності від грошових доходів українських споживачів коефіцієнт еластичності попиту на сир сичужний, плавлений та кисломолочний впродовж 2005–2015 рр. коливався від 1,52 (Полтавська, Херсонська та Черкаська області) до 2,12 (Хмельницька обл.). Хоча в переважній більшості регіонів цей показник знаходиться в межах від 1,54 до 1,60.

Дослідження показують [5; 48], що коефіцієнт еластичності реалізованого платоспроможного попиту за грошовими доходами товарів першої необхідності, зокрема основних продуктів харчування, за величиною зазвичай менше одиниці, а зі збільшенням даної потреби величина коефіцієнта еластичності зростає і перевищує одиницю.

За проведеними нами розрахунками коефіцієнт еластичності реалізованого платоспроможного попиту на сир сичужний, плавлений та кисломолочний за грошовими доходами населення в Україні за 2005–2015 рр. становив 1,56. Це означає, що зі збільшенням грошових доходів населення на 1% платоспроможний попит споживачів на продукцію сиру, яка офіційно враховується в роздрібному товарообігу національного господарства, збільшується на 1,56 %.

В економічній теорії зарубіжними і вітчизняними вченими виокремлено вплив неекономічних факторів на динаміку попиту, серед яких основними є [47, с. 293]:

- кількість покупців. Адже збільшення кількості покупців збільшує ринковий попит і навпаки;

- очікування споживачів, зокрема очікування зростання цін у майбутньому збільшує поточний реалізований попит і навпаки;

**Оцінка еластичності реалізованого попиту  
на сир сичужний, плавлений та кисломолочний по регіонах  
України за 2005 – 2015 рр.**

Адміністративно-територіальні одиниці	Роздрібний товарообіг на одну особу (грн)			Реалізований попит на сир сичужний, плавлений та кисломолочний на одну особу (грн)			Коефіцієнт еластичності (E)
	Роки		2015р. в % до 2005 р.	Роки		2015 р. в % до 2005 р.	
	2005	2015		2005	2015		
1	2	3	4	5	6	7	8
АР Крим	1738	-	-	16	-	-	-
Область							
Вінницька	1321	7113	538,5	12	100	833,3	1,55
Волинська	1763	11147	632,3	16	156	975,0	1,54
Дніпропетровська	2428	14612	601,8	22	205	931,8	1,55
Донецька	1702	3529	207,3	15	50	333,3	1,61
Житомирська	1334	8623	646,3	12	121	1008,3	1,56
Закарпатська	2142	9718	453,7	19	136	715,8	1,58
Запорізька	2085	12593	604,0	19	177	931,6	1,54
Івано-Франківська	1125	7647	679,7	10	107	1070,0	1,57
Київська	1713	18338	1070,5	15	256	1706,7	1,59
Кіровоградська	1374	8758	640,0	12	123	1025,0	1,60
Луганська	1148	1402	122,1	10	20	200,0	1,64
Львівська	2146	11500	535,9	19	161	847,4	1,58
Миколаївська	1443	9809	680,0	13	138	1061,5	1,60
Одеська	2150	15365	714,6	19	215	1131,6	1,58
Полтавська	1621	9344	576,4	15	131	873,3	1,52
Рівненська	1422	8112	570,5	13	114	876,9	1,54
Сумська	1426	7275	510,2	13	102	784,6	1,54
Тернопільська	1191	6887	578,2	11	97	881,8	1,53
Харківська	2388	13508	565,7	22	190	863,6	1,53
Херсонська	1622	10322	636,4	15	145	966,7	1,52
Хмельницька	1813	7754	427,7	12	109	908,3	2,12
Черкаська	1306	8865	678,8	12	124	1033,3	1,52
Чернівецька	1580	8418	532,8	14	118	842,9	1,58
Чернігівська	1350	8432	624,6	12	119	991,7	1,59
м. Київ	6571	34980	532,5	59	488	827,1	1,55
м. Севастополь	2337	-	-	21	-	-	-

Джерело: розраховано автором за даними Державної служби статистики України [156, с. 251, с. 255, с. 321]

– місткість регіональних ринків. Чим більше розвинений ринок, тим більшою мірою він спонукає потенційних споживачів до пошуку нових джерел задоволення свого платоспроможного попиту;

– сезонність продажів товарів, коли, наприклад, у літній період збільшується споживання плодовоовочевої продукції, то сповільнюється платоспроможний попит на продукцію тваринництва.

На рівень платоспроможного попиту споживачів продукції сиру безпосередньо впливає ціна конкретної асортиментної позиції сиру. Залежність між ціною і величиною платоспроможного попиту зумовлюється ефектом доходу і ефектом заміщення. Як справедливо зазначають окремі вчені [98, с. 180], що ефект доходу вказує на те, що за нижчої ціни товару споживачі можуть купити його, не відмовляючись від придбання інших альтернативних товарів. Ефект заміщення виявляється в тому, що за нижчої ціни покупці зорієнтовані на придбання дешевших товарів, замість дорожчих аналогів.

Отже, між ціною на товар і попитом на нього існує зворотний причинно-наслідковий зв'язок, який суттєвою мірою визначає рівень попиту і тлумачиться в економічній теорії як закон попиту. Дію цього закону на ринку сиру національного господарства доцільно розглянути у взаємодії із законом пропозиції.

## **2.2 Оцінка ринкової пропозиції сиру і чинники її формування**

Для успішного та якісного задоволення платоспроможного попиту споживачів торговельна галузь повинна безперервно отримувати із сфери виробництва товарні ресурси, які представляють обсяг і структуру пропозиції товарів на споживчому ринку. Отже, оптимальне співвідношення між платоспроможним попитом, роздрібним товарообігом і необхідним для його покриття обсягом товарної маси є однією із найважливіших ринкових

пропорцій, якої слід дотримувати у процесі функціонування споживчого ринку країни.

Потреби населення в споживчих товарах у кінцевому підсумку мають визначати стратегії розвитку виробництва, плани розширення, створення і введення в дію нових виробничих потужностей, програми розвитку перевезень та інших, пов'язаних із задоволенням потреб споживачів і галузей національного господарства.

В економічній науці проблеми стосовно пропозиції в ринковому механізмі досліджувалися багатьма вченими, які запропонували різні тлумачення цього поняття. Зокрема К. Макконнелл і С. Брю [81] вважають, що пропозиція – це шкала, яка показує різні кількості продукту, які виробник бажає і спроможний виробити та запропонувати для продажу на ринку за кожну конкретну ціну з можливих цін упродовж певного часу.

Ситуація на споживчому ринку національного господарства складається під впливом багатьох чинників, суттєвими з яких є:

- виробничі витрати;
- впровадження новацій, які здешевлюють виробництво;
- зростання добросовісної конкуренції, яка приводить до збільшення пропозиції і зниження (принаймні не до зростання) цін;
- рівень податків (очевидно, що їх зниження стимулює нарощування виробництва);
- рівень цін на інші товари (при зниженні ціни, наприклад, на сир творожний можливе збільшення виробництва сирів сичужних [98, с. 182]).

Формування ринку сиру в національному господарстві здійснюється в певному короткостроковому періоді без суттєвих змін у технології виробництва, продуктивності праці, проявляється дія конкуренції за наявності багатьох продавців, кожен з них окремо (якщо немає попередньої змови) не може впливати на процес ринкового ціноутворення.

Причинно-наслідковий зв'язок між ціною на продукцію сиру та її обсягом, який товаровиробники спроможні поставити на ринок, проявляється через закон

пропозиції. Сутність закону пропозиції полягає в тому, що чим вища ціна (за інших однакових умов), тим більше товару за такою ціною товаровиробники (продавці) готові пропонувати на ринку за певний проміжок часу і, навпаки, чим нижча ціна, тим менше товарів товаровиробник зможе і має намір поставляти на ринок [47, с. 224].

Закону пропозиції притаманні такі ж закономірності розвитку, як і закону попиту. Тобто їхня взаємодія відбувається в ринковому механізмі під безпосереднім впливом споживачів, отже – споживчого попиту.

Пропозиція товарів на споживчому ринку, як і попит, здійснюється не тільки в індивідуальній формі, а й у сукупній (ринковій) пропозиції як загальної суми індивідуальних пропозицій. Джерелами формування пропозиції товарів народного споживання є:

- промислові підприємства різноманітних форм власності;
- сільськогосподарські підприємства і фермерські господарства;
- переробні підприємства сільськогосподарської продукції;
- кооперативи системи споживчої кооперації;
- надходження товарів по імпорту;
- продукція індивідуальних сільськогосподарських товаровиробників та приватних підприємців.

Взаємодія законів попиту і пропозиції на ринку сиру національного господарства зумовлена ціновим чинником (рис. 2.1).

На площині в Декартовій системі координат наведено криві попиту (По) і пропозиції (Пр). Перетин їх у точці Р є рівновагою ринку, яка відображає раціональне співвідношення попиту і пропозиції. Тобто ситуація на ринку майже ідеальна тому, що інтереси споживачів (покупців) і товаровиробників (продавців) збігаються, адже ціна (Цр) в точці перетину є ціною рівноваги, яка влаштовує в певний період часу всіх суб'єктів ринку. Проте з часом така рівновага стає гальмом розвитку економічної системи, оскільки в такій ситуації товаровиробники (продавці) втрачають економічні стимули до ведення конкурентної боротьби, а отже, заохочення до розвитку виробництва.

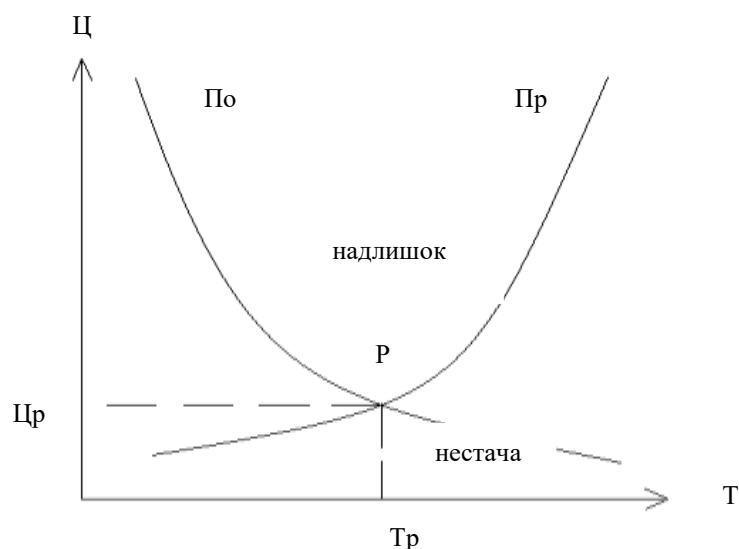


Рис. 2.1. Графік взаємодії попиту і пропозиції

Джерело: [112, с. 148]

Криві попиту і пропозиції на рис. 2.1 вказують на те, що з підвищенням попиту на продукцію сиру зростає її пропозиція, але при встановленій ціні рівноваги це призводить до надлишку продукції на ринку і стабільність такої ситуації зумовлює появу ринку покупця. Відповідно, з метою утримання своїх ринкових ніш, товаровиробники змушені впроваджувати у виробничо-збутову діяльність адекватні маркетингові заходи або ж вийти з ринку. Якщо пропозиція стабільно недостатня, що зумовлює появу ринку продавця, то ціни на продукцію сиру будуть підвищуватися.

Недостатня пропозиція на ринку будь-якої продукції, в тому числі й молокопереробної, зумовлюється суб'єктивними та об'єктивними чинниками. Серед останніх найбільш суттєвими є наявність матеріально-технічної та сировинної бази формування товарних ресурсів споживчого ринку.

У контексті завдань дисертаційної роботи доцільно оцінити ринок сиру та його сировинну базу, основою якої є молоко. При цьому до молока, з якого виробляють сир, висуваються досить високі вимоги щодо його якості. Так, у Європі для виготовлення сирів використовується молоко 1 класу з допустимою «бактеріальною» обмеженістю 30–100 тис. на 1 куб. см. За нормою для виробництва 1 кг сиру необхідно 10–11 кг молока.

Динаміку виробництва сирого молока в Україні та за її регіонами в 2012–2015 рр. наведено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

**Виробництво сирого молока в областях України  
в 2012–2015 рр., тис. т**

Адміністративно-територіальні одиниці	Роки				2015 р. до 2012 р., %
	2012	2013	2014	2015	
Україна	11378	11488	11133	10615	93,3
АР Крим	306	292	-	-	-
Області					
Вінницька	847	857	852	838	98,9
Волинська	467	467	459	425	91,0
Дніпропетровська	343	348	357	345	100,6
Донецька	333	325	283	228	68,5
Житомирська	596	598	590	578	97,0
Закарпатська	401	410	405	358	89,3
Запорізька	258	265	268	261	101,2
Івано-Франківська	466	470	483	474	101,7
Київська	476	476	467	446	93,7
Кіровоградська	309	322	324	311	100,6
Луганська	282	280	252	159	56,4
Львівська	621	619	601	571	92,0
Миколаївська	367	371	364	344	93,7
Одеська	398	402	406	385	96,7
Полтавська	778	785	814	794	102,1
Рівненська	443	453	458	437	98,6
Сумська	427	427	427	418	97,9
Тернопільська	460	486	480	461	100,2
Харківська	513	537	526	524	102,1
Херсонська	311	309	303	300	96,5
Хмельницька	595	592	602	581	97,6
Черкаська	499	512	530	530	106,2
Чернівецька	298	298	299	294	98,7
Чернігівська	581	582	572	553	95,2

Джерело: розраховано автором за даними Державної служби статистики України [152, с. 143; 155, с. 286]

Табличні дані свідчать про те, що в 2015 р. порівняно з 2014 р. виробництво сирого молока в національному господарстві зменшилося на 4,6 %, а порівняно з 2012 р. його зниження становило 6,7 %. За цей же період в окремих регіонах України темпи росту виробництва молока були в межах від 0,56 (Луганська обл.) до 1,06 (Черкаська обл.). У переважній більшості областей в 2012–2015 рр.

спостерігалось певне зниження виробництва молока.

За оцінками фахівців з усього обсягу виробленого в Україні молока тільки п'ята його частина придатна для виробництва сирів. Вітчизняне сиропридатне молоко повинно містити від 300 тис до 500 тис. корисних бактерій в 1мл і до 3 % білка (згідно вимог ДСТУ це молоко 1 сорту). На рівні національного господарства важливою є оцінка використання виробленого молока на потреби формування обсягів і асортименту ринку сиру. Дані, що характеризують виробництво молока та його витрати на виробництво різних видів сирів, наведено на рис. 2.2.

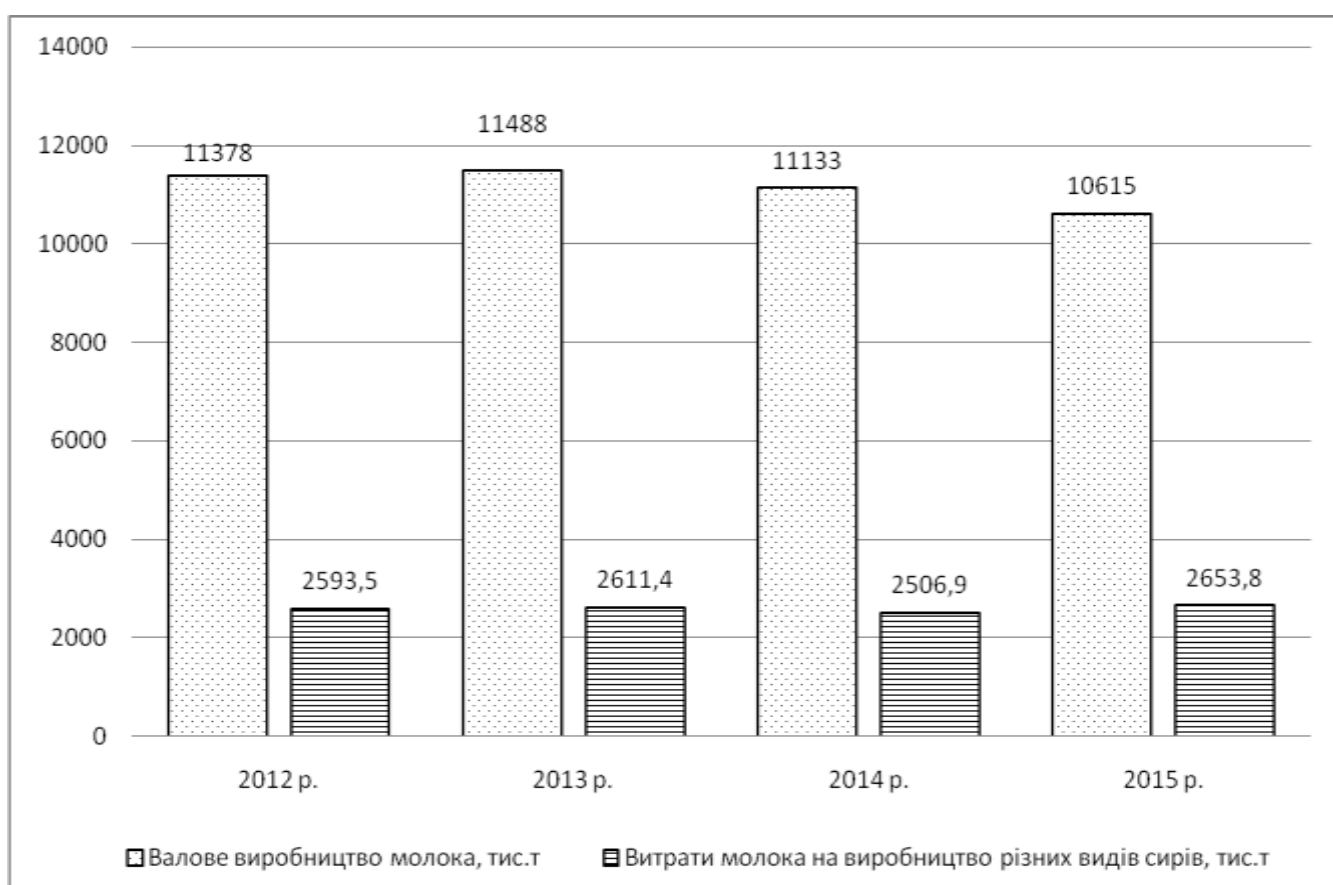


Рис. 2.2. Обсяги одержаного сирого молока в Україні та його витрати на виробництво різних видів сирів

Джерело: розраховано й побудовано автором за даними Державної служби статистики України [152, с. 143; 156, с. 103, с. 286]

За нашими розрахунками, в яких враховано середню величину витрат молока в кількості 10,5 кг на 1 кг сиру, на виробництво різних видів сирів

витрачається майже четверта частини виробленого в Україні молока. Отже, для розвитку ринку сиру потрібно нарощувати кількісний та якісний потенціал виробництва молока.

На національному ринку молокопродуктів функціонує велика кількість господарюючих суб'єктів різноманітних форм власності, які формують конкурентне середовище. Інформаційно-аналітичний портал про молоко і молочне скотарство за показником обсягів переробки молока в 2013 р. виокремив двадцять провідних компаній в Україні (табл. 2.6).

Розрахункові дані табл. 2.6 показують, що більшість із вказаних компаній є досить потужними у своїх регіонах. Так, частка отриманого на переробку молока ПАТ Баштанський сирзавод (ГК «Молочний альянс») Миколаївської області становить більше третини молока, виробленого в цій області, а частка ПАТ «Донецький МНЗ №2» (ПРАТ «Геркулес») у своїй області – майже третину, майже 29 % виробленого на Рівненщині молока переробляє ПАТ «Дубномолоко» (ТД «Українська сирна компанія»). У цілому компанії-лідери молокопереробної галузі отримали в 2013 р. на переробку 1612,3 тис. т молока, що становить 14,0 % від загального обсягу його виробництва в національному господарстві України.

Господарська практика молокопереробної галузі свідчить про те, що в її діяльності виникають проблеми в збутовій сфері щодо виробленої продукції. Особливо це стосується збуту продукції сиру на зовнішній ринок, що здійснює безпосередній вплив на внутрішній ринок національного господарства. Так, за оцінками українських вчених-економістів В. О. Точиліна, Т. О. Осташко, О. О. Лахно, Т. О. Пустовойта та інших [139], частка товаровиробників, продукцію яких було заборонено для ввезення у Російську Федерацію в 2012 р. становила 70 %.

Обмеження експорту сирів до Російської Федерації призвело до прямих збитків товаровиробників-експортерів і погіршення українського зовнішньоторговельного балансу в торгівлі молочною продукцією. Для оцінки втраченої щомісячної експортної виручки від зменшення експорту сирів до РФ необхідно виходити з того, що експорт сирів (товарна група УКТ ЗЕД 04060 – сири всіх

## Компанії лідери молокопереробної галузі України, 2013 р.

№ п/п	Назва компанії	Області	Обсяг молока, що надійшов на переробку в 2013 р., т	Частка отриманого на переробку молока в обсязі його виробництва у регіоні, %
1	ТОВ «Люстдорф»	Вінницька	1392,0	16,2-
2	ПАТ «Дубномолоко» (ТД «Українська сирна компанія»)	Рівненська	129372,0	28,6-
3	ПАТ «Баштанський завод» (ГК «Молочний альянс»)	Миколаївська	127121,3	3,3
4	ПАТ «Бершадьмолоко» (Roshen)	Вінницька	109936,0	12,8-
5	ПАТ «Донецький ММЗ «2» (ПРАТ «Геркулес»)	Донецька	107850,0	33,2
6	ПРАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія»)	Тернопільська	99930,0	20,6
7	ПАТ «Житомирський маслозавод» (ТМ «Рудь»)	Житомирська	90042,0	15,1
8	ПРАТ «Галчина»	Львівська	87601,0	14,2
9	ПАТ Комбінат «Придніпровський»	Дніпропетровська	79520,0	22,8
10	ПАТ «Бель Шостка Україна»	Сумська	77826,0	18,2
11	ПРАТ «Лакталіс Миколаїв»	Миколаївська	76182,0	20,5
12	Філія «Роменський молочний комбінат» ПП «Рось» (ДП «Мілкіленд Україна»)	Харківська	71302,0	13,3
13	ПАТ «Первомайський молочноконсервний комбінат»	Хмельницька	6271,0	10,9
14	ПАТ «Купянський МКК»	Вінницька	59674,7	7,0
15	ДП «Староконстантиновський молочний завод» (Укрпродукт Груп)	Хмельницька	58178,0	9,8
16	Тульчнська філія ТОВ «Інтер Фуд» (Терра Фуд)	Вінницька	5283,0	6,1
17	ПРАТ «Хмельницька маслосирбаза»	Хмельницька	52095,0	17,6
18	ТОВ «Інтер-Мол»	Дніпропетров.	44000,0	12,6
19	ПАТ «Літинський молокозавод»	Вінницька	43882,0	5,1
20	ТОВ «Данон Дніпро» (Данон Україна)	Херсонська	41863,6	13,6

Джерело: розраховано автором за даними інформаційно-аналітичного порталу про молоко і молочне скотарство [71, с. 32] і Державної служби статистики України [153, с. 164]

видів і кисломолочний сир) з України у 2011 р. становив до 80,27 тис. т, а вартість експорту – 445 млн дол. США. У РФ було експортовано 68,62 тис. т на суму 390,8 млн дол. США, або 85,5 % від загального обсягу експорту. З кожних 100 т виробленого в Україні жирного сиру 43 т експортувалося, на той час як частка імпортованих сирів на внутрішньому ринку не перевищувала 5 %. Кожні 38 т вироблених жирних сирів експортувалися в Російську Федерацію [139, с. 275, 277].

Для молокопереробної галузі економічні ризики у збуті продукції підсилюються через монотоварний характер торгівлі. Так, у 2011 р. в загальному обсязі експорту молокопродуктів з нашої держави частка сирів становила 75 %, а у вартості експорту в Російську Федерацію – 92 %. При цьому переважали тверді сири (більше 95 % у структурі експорту сиру). Отже, з метою зниження економічних ризиків для молокопереробної галузі доцільно здійснювати продуктову диверсифікацію. У зв'язку з чим виникає необхідність проведення маркетингових досліджень ринків, продуктів, процесів продажу, які доцільно здійснювати за методикою, описаною в підрозділі 1.3 цієї роботи.

Таблиця 2.7

### Виробництво сирів в Україні за видами в 2012-2015 рр., тис. т

№ п/п	Вид сиру	Роки				2015 р. до 2012 р., %
		2012	2013	2014	2015	
1	Сир свіжий неферментований (недозрілий і не витриманий, включаючи сир сироваточний та кисломолочний)	79,0	83,7	74,7	67,8	85,8
2	Сири жирні, у тому числі:	168	165	130	124	73,8
3	Сичужний (тертий, порошковий, голубий та інший не плавлений сир), крім свіжого сиру, сироваточного та кисломолочного з нього:	147	141	105	96,6	65,7
4	твердий	139	134	98,4	89,7	64,0
5	м'який	2,9	3,1	3,0	3,9	134,5
6	розсільний	3,6	4,1	3,6	2,9	80,6
7	Плавлений (крім твердого чи порошкового)	21,5	23,6	25,4	27,0	125,6

Джерело: розраховано автором за даними Державної служби статистики України [154, с. 283]

Основним джерелом формування пропозиції сиру на внутрішньому ринку національного господарства є господарюючі суб'єкти галузі, які виробляють усі види сирів. Характеристику виробництва різних видів сирів в Україні наведено в табл. 2.7.

Дані табл. 2.7 свідчать про те, що впродовж періоду з 2012 по 2015 р. динаміка виробництва різних типів сирів є досить строкатою. Так, якщо по укрупненій товарній позиції сир плавлений (крім твердого або порошкового) приріст виробництва дорівнював 25,6 %, а по товарній позиції сири м'які – 34,5 %, то по більш корисних для споживання видів сирів очевидний спад виробництва, а отже і пропозиції. Адже виробництво сирів жирних за період з 2012 по 2015 р. зменшилося на 26,2 %, сирів сичужних – на 34,3 %, а по виробництву твердих сирів обсяг зменшення становив 36 %.

Динаміку виробництва різних видів сиру в національному господарстві України за період 2012–2015 рр. наочно відображено на рис. 2.3.

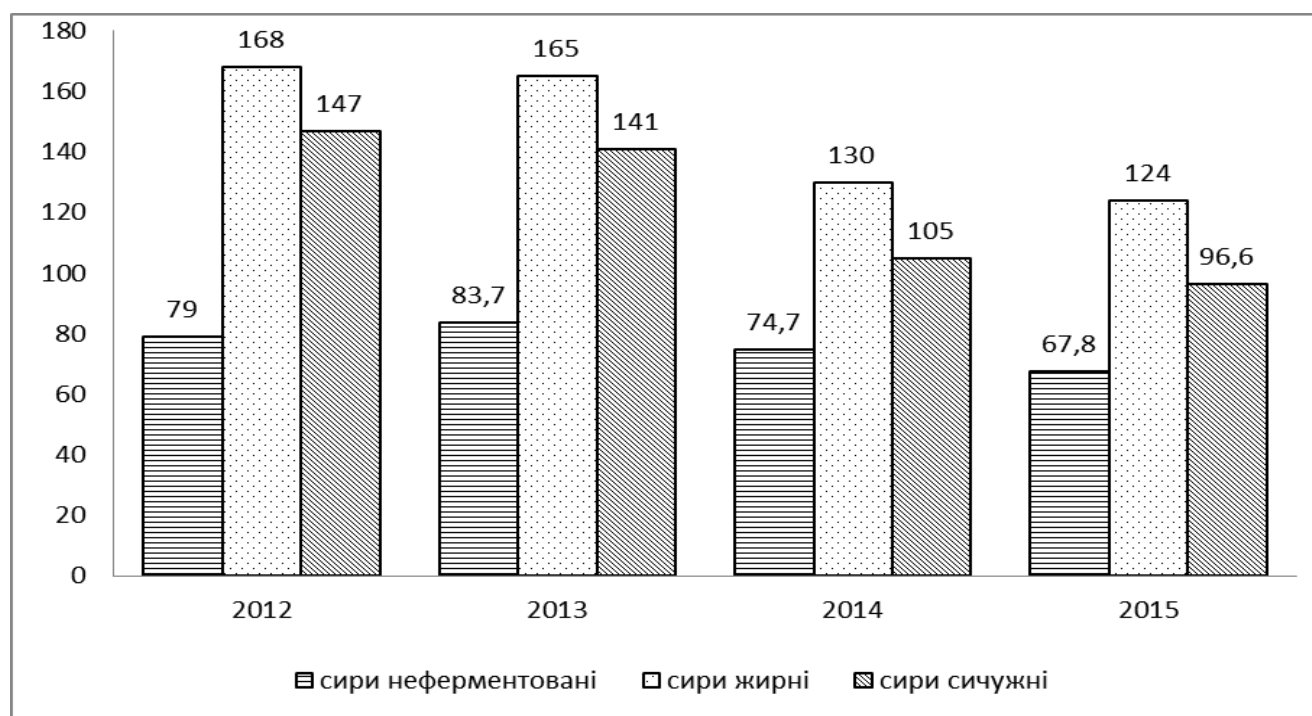


Рис. 2.3 Динаміка виробництва сирів свіжих неферментованих, жирних і сичужних в Україні в 2012–2015 рр. тис. т

Джерело: розрахунки автора за даними Державної служби статистики України [154, с. 283]

Науково-практичний інтерес для розгляду процесів формування і функціонування ринку сиру становить аналіз розвитку виробництва продукції сиру по регіонах національного господарства. Державна служба статистики України надає лише інформацію про виробництво сирів жирних по областях, тому розрахунки по аналітичних даних подано в табл. 2.8

Таблиця 2.8

**Динаміка виробництва сирів жирних по регіонах України  
в 2012–2015 рр., тис. т**

Адміністративно-територіальні одиниці	Роки				2015 р. до 2012 р., %
	2012	2013	2014	2015	
Україна	168,1	164,9	130,4	123,6	73,5
АР Крим	0,3	0,1	-	-	-
Області					
Вінницька	6,6	8,9	11,3	13,2	200,0
Волинська	...	-	-	-	-
Дніпропетровська	1,6	2,8	1,8	1,2	75,0
Донецька	1,4	1,5	1,4	0,8	57,1
Житомирська	6,6	7,3	8,8	8,4	127,3
Закарпатська	...	...	...	-	-
Запорізька	2,4	0,9	0,6	0,4	16,7
Івано-Франківська	0,4	0,3	0,3	0,1	25,0
Київська	1,8	2,0	2,1	2,2	122,2
Кіровоградська	0,5	0,5	0,3	0,3	80,0
Луганська	0,4	0,3	0,3	-	-
Львівська	0,5	0,3	0,3	-	-
Миколаївська	11,9	10,2	7,1	5,1	42,9
Одеська	1,1	0,9	0,8	0,6	54,6
Полтавська	35,3	27,2	16,0	14,6	41,4
Рівненська	14,7	17,7	15,0	18,4	125,2
Сумська	22,5	24,5	24,8	20,3	90,2
Тернопільська	4,7	4,5	4,4	3,9	83,0
Харківська	0,7	4,8	1,7	0,9	128,6
Херсонська	7,3	5,8	4,3	3,7	50,7
Хмельницька	8,5	6,8	4,3	3,2	37,6
Черкаська	22,7	23,0	17,1	17,2	75,8
Чернівецька	0,1	...	...	-	-
Чернігівська	14,4	14,2	7,7	8,4	58,3

Джерело: розраховано автором за даними Державної служби статистики України [154, с. 288]

Наведені розрахункові дані свідчать про те, що виробництво сирів жирних в цілому по національному господарству в 2015 р., порівняно з 2012 р. зменшилося на 26,5 %. Доволі строката динаміка виробництва цих продуктів і по регіонах України. Так, у 2015 р. порівняно з 2012 р. виробництво сирів жирних у Запорізькій області зменшилося на 83,3 %, Івано-Франківській – на 75,0 %, Хмельницькій області – 62,4 %, а в Луганській і Львівській областях у 2015 р. сири жирні не виробляли взагалі. За цей період в чотирнадцяти областях держави простежувався спад виробництва сирів. Водночас в окремих регіонах зафіксовано суттєвий приріст виробництва сирів жирних: у Вінницькій області – 100 %, Харківській – 28,6 %, Житомирській – 27,3 %. Позитивна динаміка спостерігається і в деяких інших областях. Проте в цілому пропозиція по сирах жирних у 2015 р. порівняно з 2011 р. становила тільки 73,5 %.

Пропозиція і попит на різні види сирів знаходяться у складному діалектичному зв'язку, який опосередковує в ринковому механізмі відносини між виробництвом і споживанням. Співвідношення між попитом і пропозицією, його розвиток зумовлюють значною мірою обсягу товарних запасів. У свою чергу для забезпечення ринкової рівноваги між попитом на сир і його пропозицією необхідні певні товарні запаси.

У ринкових умовах господарювання переміщення продукту від виробників до споживачів опосередковується безперервним здійсненням актів купівлі-продажу, які зумовлюються попитом на товари. Відповідно система товаропостачання роздрібною торговельною мережі повинна довести до споживачів товари в необхідному обсязі та асортименті, в зручне для покупців місце, при високому рівні обслуговування, тобто мінімумі витрат споживання, максимально підготовленому для споживання вигляді, при забезпеченні високого рівня обслуговування.

Між тим, розміщення торгового асортименту в просторі та його зміни в часі не збігаються. Пояснюється це, зокрема, поглибленням спеціалізації виробництва за дедалі більшому розвитку комплексності попиту. Споживачам товари мають бути запропоновано відповідно до їхнього попиту, тобто в торговому

асортименті. Отже, рух продукції сиру від виробників до споживачів – це не тільки її переміщення в просторі, а досить копіткий процес перетворення виробничого асортименту в торговий, що пов'язано з концентрацією запасів даної продукції, яка виробляється в молокопереробній галузі. При цьому важливою умовою є забезпечення мінімально можливих обсягів сукупних запасів і прискорення товарооборотності.

Товарні запаси та їхні обсяги безпосередньо пов'язані з часом товарного обігу. Показник часу товарного обігу характеризує середній час перебування товарів у сфері обігу, а саме: в галузі оптової і роздрібної торгівлі; на складах товаровиробників продукції сиру, а також у дорозі до моменту її реалізації споживачам.

Час товарного обігу є товарооборотністю і вимірюється відповідним показником, який розраховують виходячи із середніх товарних запасів і обсягу товарообігу за певний період часу, характеризує час оборотності середнього запасу товару. Товарні запаси, які розраховують як у вартісних і натуральних показниках, так і у днях товарообігу (діленням їх суми на одноденний товарообіг), характеризують їхній стан на певну дату. Показник товарних запасів у днях товарообігу на регіональному рівні дає уяву державним органам влади про те, наскільки днів товарні запаси забезпечать передбачуваний товарообіг і, таким чином, можна оцінювати запас міцності продовольчої безпеки регіону.

Реалізований платоспроможний попит упродовж певного періоду ( $t$ ) на продукцію сиру ( $P_{nnt}$ ) відображає наступне рівняння (формула (2.6)):

$$P_{nnt} = H_{ct} + Z_t^n - Z_t^k - B_t, \quad (2.6)$$

де  $H_{ct}$  – надходження продукції сиру в торговельну мережу впродовж  $t$ -го періоду;

$Z_t^n$  – запаси продукції сиру на початок  $t$ -го періоду;

$Z_t^k$  – запаси продукції сиру на кінець  $t$ -го періоду;

$B_t$  – природні втрати продукції сиру впродовж  $t$ -го періоду.

Використавши це рівняння, можна розрахувати  $t$ -й період надходження в

торговельну мережу обсягів продукції сиру, з урахуванням перехідних товарних запасів і природних втрат (формула (2.7)):

$$H_{ct} = P_{mnt} - 3^n_t + 3^k_t + B_t. \quad (2.7)$$

Оборот всього суспільного продукту включає в себе час виробництва і час обігу, тому зменшення часу обігу веде до скорочення часу процесу відтворення. Отже, чим менше часу перебувають товари на складах товаровиробників, посередників і в дорозі або чим менше загальний обсяг товарних запасів при одному й тому ж товарообігу, тим швидше здійснюється один оборот або тим менше потрібно часу обігу.

Надлишкові товарні запаси сповільнюють оборотність товарів, призводять до затоварювання і додаткових витрат, а недостатність товарних запасів призводить до збоїв у обслуговуванні покупців та втрати цих покупців, тому що певна їх частина купуватиме аналогічний товар в інших продавців. Таким чином, очевидною є втрата конкурентних позицій.

Основними причинами виникнення надлишкових товарних запасів у торговельній мережі можна назвати такі [41, с. 20]:

- неточність прогнозування обсягів реалізації товарів;
- перевищені цільові значення обсягів товарних запасів;
- нераціональний механізм постачання товарів;
- недосконала організація функціонального менеджменту в ланках товароруку галузей виробництва і торгівлі.

Важливе значення має вибір місця перетворення виробничого асортименту продукції сиру в торговий асортимент. Залежно від цього у відповідній ланці товароруку молокопереробної і торговельної галузей слід створювати товарні запаси, мати сучасну матеріально-технічну базу і систему управління відповідним процесом, що потребує певних витрат.

Критерієм вибору місця перетворення виробничого асортименту молокопереробної галузі в торговельний і зумовлена цим форма товароруку є

мінімум сукупних витрат виробництва, обігу і споживання. Критерієм оптимальності в межах певних похибок може бути мінімум витрат на створення, зберігання і систему управління товарними запасами різних видів сиру.

В Україні ще не розроблено чіткої системи управління запасами. Хоча в країнах з розвинутою ринковою економікою проблемами наукового управління запасами предметно почали займатися ще в 50-х роках минулого століття.

Задоволення потреб споживачів у продукції сиру здійснюється в основному завдяки функціонуванню різновиду торговельних об'єктів, а саме: дрібних, середніх, великих і надвеликих [39, с. 21]. Детальну характеристику їх наведено в додатку К.

Надходження (пропозиція) різних типів сирів майже в усі різновиди торговельних закладів, в асортименті яких є продукція сиру, здійснюється, в основному, через оптову торгівлю, тобто зі спеціалізованих оптових баз, де зберігаються запаси. Останні створюються на комерційній основі з виробничими компаніями продукції сиру в масштабах національного господарства. Отже, для ефективного формування і використання цих ресурсів економічно доцільно створити систему наукового управління запасами.

Модель створення системи управління запасами продукції сиру подано на рис. 2.4. Її функціонування має здійснюватися за законами зворотного зв'язку.

Важливе значення в системі управління запасами має визначення нормативів продукції сиру, необхідних для оцінки мінімально необхідної кількості запасу, що перебуває у сфері обігу і призначена для безперебійного постачання регіональної торговельної мережі, у період між поставками певних видів сиру.

Під нормативами товарних запасів продукції сиру слід розуміти оптимальний їх обсяг – мінімально необхідний рівень запасів у днях обігу, який забезпечує практично безперервний продаж сиру при найменших витратах на їх формування, зберігання та управління ними в мережі як молокопереробної так і торговельної галузей.

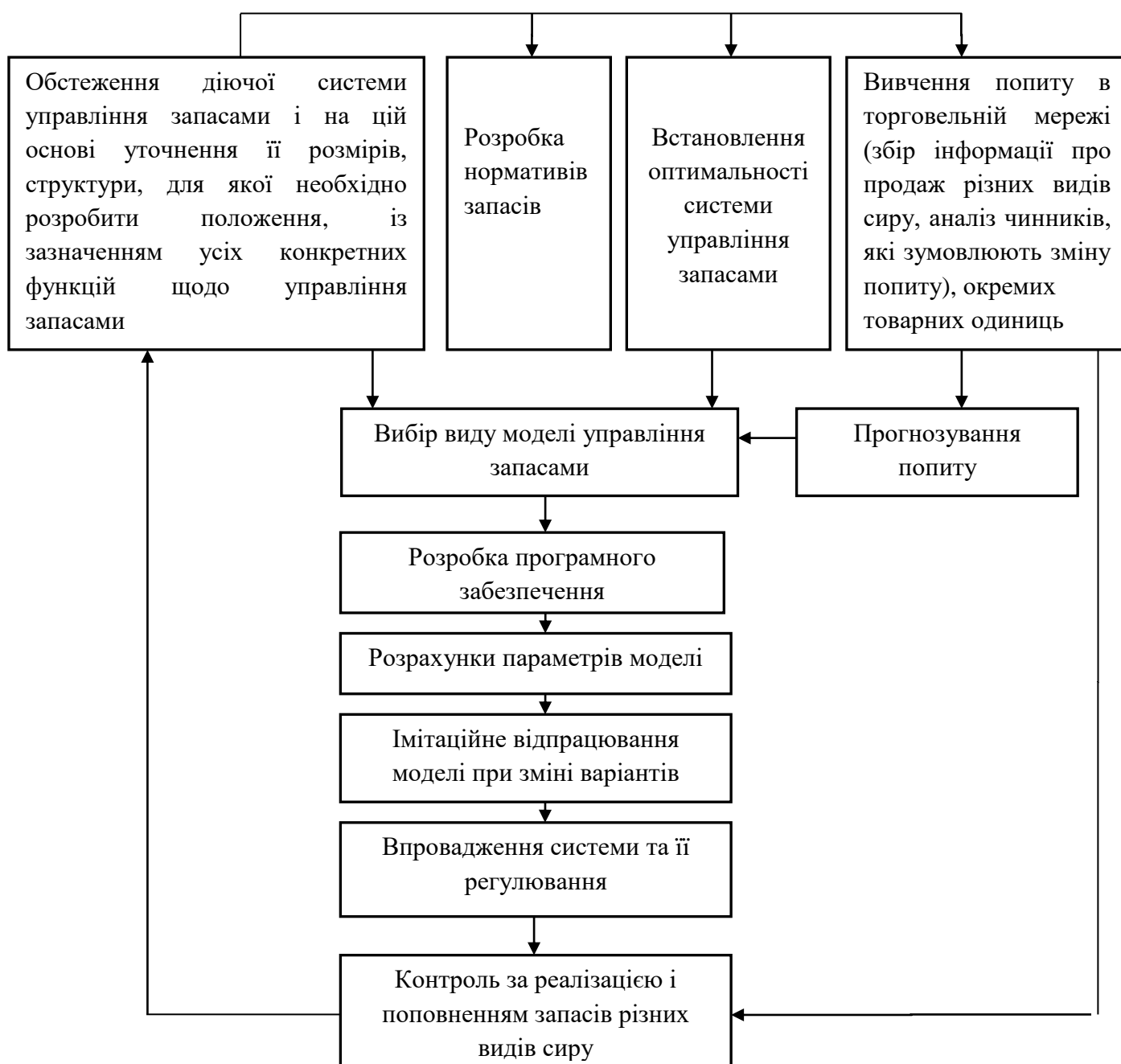


Рис. 2.4. Модель створення системи управління запасами продукції сиру

Джерело: авторська розробка

Норматив товарного запасу – це відносний показник, який показує оборотність засобів у запасах. У зв'язку з цим можливе використання трьох основних методів нормування запасів: досвідно-статистичний, техніко-економічних розрахунків і економіко-математичного моделювання.

Одним із етапів розробки системи управління запасами продукції сиру є визначення товарної одиниці управління запасами, їх сукупності. Здійснюється це

за результатами вивчення попиту, диференціації облікових ознак, по яких вивчається попит на різні види сиру, а отже, й відбувається управління запасами.

Функціонування системи управління запасами продукції сиру зумовлено прогнозуванням попиту в регіональній торговельній мережі, який може бути постійним або змінюватися в часі. Характер попиту впливає на вибір моделі управління запасами. У свою чергу завдання і методи вивчення та прогнозування попиту також суттєво зумовлюють застосування моделі управління запасами. Таким чином, прогнозування попиту (методичні підходи щодо прогнозування наведено в підрозділі 3.1) стає підґрунтям і невід'ємною частиною управління запасами.

При створенні системи управління запасами продукції сиру необхідно встановити чіткі критерії оптимальності, відповідно до яких визначити ефективність застосовуваних моделей, а також оцінити оптимальність функціонування системи управління. Критерієм можуть бути лише кількісні одиничні показники, незмінні в часі.

На переконання автора, найбільш прийнятним критерієм оптимальності в системі регіонального управління запасами продукції сиру є прибуток або рівень рентабельності ланок товароруку. Адже ці показники якнайповніше характеризують ефективність господарської діяльності суб'єктів вітчизняного ринку сиру та синтезують у собі вплив усіх інших факторів.

Необхідно усвідомлювати, що підтримка товарних запасів продукції сиру в ланках товароруку на оптимальному рівні в обсягах, відповідних мінімальним затратам на їх формування та зберігання, додає змогу досягти таких цілей [41, с. 20]:

- забезпечити задоволення торговельною галуззю реального попиту на різні види сирів;
- оптимізувати інвестиції в товарні запаси;
- мінімізувати ризики, пов'язані зі збереженням товарних запасів і виникнення неліквідних товарів;
- забезпечити достовірність розрахунків щодо поповнення запасів;

– дотримувати безперервності процесу реалізації різних видів сиру.

Формування пропозиції продукції сиру і задоволення в ній попиту споживачів на внутрішньому продовольчому ринку національного господарства суттєво залежить від цінових чинників, які зумовлюють кінцеву (роздрібну) ціну для покупців і кон'юктурні коливання в ринковій рівновазі, що буде досліджено в наступному підрозділі.

### **2.3 Аналіз динаміки цін та її впливу на кон'юктуру ринку молока і сиру**

Підвищена увага до дослідження і прогнозування економічної кон'юктури виникла на початку ХХ ст. у зв'язку з появою ознак кризових явищ у багатьох країнах світу. Засновником теоретичних засад економічної кон'юктури у світі є видатний український економіст М. І. Туган-Барановський, який після заснування Української академії наук створив і очолив Інститут економічної кон'юктури. З приходом до влади більшовиків інститут було ліквідовано [110, с. 50].

Кон'юктурні дослідження можуть здійснюватися в різних напрямках. Перш за все це дослідження результатів різного розвитку елементів системи відтворення в національному господарстві. Проте головна цінність кон'юктурного аналізу полягає в оцінці ринкового механізму розвитку національного виробництва під дією сукупного попиту та сукупної пропозиції, що швидко змінюється на внутрішньому ринку. Розвиток попиту і пропозиції на ринку молока і сиру національного господарства відбувається в умовах сучасної економічної кризи. Отже, проявляються різкі коливання в ринковій рівновазі між попитом, пропозицією і цінами.

Економічна криза зумовлює зміну економічних обставин і ситуацій, яка відображає стан національної економіки й потребує, з метою вироблення економічно доцільних заходів, проведення досліджень економічної кон'юктури на споживчому ринку.

В основу механізму ринкового господарювання покладено цивілізований економічно доцільний обмін. М. І. Туган-Барановський зазначав, що обмін здійснюється за посередництва ціни, і ціна є верховним регулятором всього механізму товарного господарства. Для можливості ведення товарного господарства потрібно забезпечити відому пропорційність усіх його частин [163, с. 286]. Отже, сприймається як аргументоване визначення вітчизняними вченими економічної кон'юнктури, як певної комбінації цінових і нецінових чинників, що спричиняють випадкові й циклічні зміни в попиті та пропозиції (зміщення кривих попиту і пропозиції) та в їх величині на ринку [139, с. 16].

Очевидним є те, що обсяг виробництва продовольчих товарів загалом і продукції сиру зокрема в національному господарстві буде змінюватися внаслідок коливання рівня цін. Адже чим вища ціна, тим більше товаровиробників прагнучиме зайняти свою нішу на цьому ринку навіть тоді, коли собівартість їхньої продукції є досить високою. Водночас досить високі ціни є стримуючим фактором купівлі навіть продуктів харчування, в тому числі й різних видів сирів. Отже, ціни – це найважливіший чинник, що визначає обсяг і співвідношення попиту та пропозиції на споживчому ринку.

В основу формування цін на товари закладено витрати виробництва (вартість). Проте особливість ринкового ціноутворення полягає в тому, що реальний процес формування цін відбувається не у сфері виробництва, не на підприємствах, а у сфері реалізації продукції, тобто на ринку під впливом попиту і пропозиції, товарно-грошових відносин. Ціна товару і його корисність проходять перевірку ринком і кінцево формуються на ринку. Отже, в радикальний спосіб слід змінити уяву про вартість товару й ціну як економічну категорію ринку. Адже тільки на ринку відбувається визнання споживачами продуктів як товарів, а їхня вартість отримує суспільне визнання через механізм цін теж тільки на ринку.

Таким чином, на ціноутворення споживчих товарів у національному господарстві впливає низка переважно ринкових факторів, а саме [32, с. 283]: попит; конкуренція; посередники; етап життєвого циклу товару; витрати виробництва й обігу; державне регулювання цін.

У ринковому механізмі господарювання вплив цін проявляється через їх функції, які відображають економічну сутність ціни, призначення, роль у господарському житті, а також взаємозалежність з іншими категоріями та явищами. Отже, основними функціями ціни є [84 с. 200–203]:

– облікова функція, або функція обліку і вимірювання витрат суспільнонеобхідної праці. Тобто визначається сутність ціни як грошового виміру вартості;

– стимулююча функція ціни проявляється в заохочувальному або стимулюючому її впливові на виробництво і споживання товарів загалом і молокопродуктів зокрема. Ціни здійснюють стимулюючий вплив на виробників продукції сиру через величину передбаченого в них прибутку. За допомогою ціни можна стимулювати або гальмувати економію витрат ресурсів, поліпшення якості продукції сиру, зміну асортименту виробництва і споживання;

– розподільча функція ціни пов'язана з відхиленням ціни від вартості під впливом ринкових чинників. Сутність цієї функції виявляється в тому, що ціни є одним з інструментів у розподілі та перерозподілі національного доходу між галузями національного господарства, державними й іншими секторами, регіонами, фондами накопичення і споживання соціальними групами населення;

– функція балансування ринкової рівноваги між попитом і пропозицією виявляється в тому, що через ціни здійснюється зв'язок між виробництвом і споживанням, попитом і пропозицією продукції сиру. Ціна сигналізує про диспропорції у сфері виробництва й обігу і дає поштовх до вжиття заходів для їх подолання. Тобто вона є гнучким інструментом для досягнення відповідності попиту і пропозиції;

– функція ціни як засіб раціонального розміщення виробництва. Вона виявляється в тому, що за допомогою механізму цін відбувається перелив капіталу в сектори національної економіки і види виробництв з вищою нормою прибутку.

Усі функції ціни взаємопов'язані та взаємодіють, а в окремих випадках входять у суперечність. Так, облікова функція ціни часто суперечить практично

усім іншим функціям, особливо стимулюючій і розподільчій, а також функції збалансування рівноваги попиту та пропозиції, оскільки в ринковому механізмі господарювання під впливом багатьох чинників ціна дуже часто суттєво відрізняється від витрат виробництва й обігу. Таким чином постає необхідність вироблення маркетингової політики ціноутворення на ринку молока і сиру залежно від маркетингових стратегій виробничо-збутової діяльності господарюючих суб'єктів, які слід розробляти з урахуванням кон'юктурних чинників, перш за все оцінки стану конкурентного середовища.

В основу ціноутворення покладено принципи, тобто основні положення, характерні для всієї системи цін. Основними принципами ціноутворення є науковість обґрунтування цін, їх цільова спрямованість, безперервність процесу ціноутворення, єдність цього процесу і контроль за дотриманням цін.

У контексті дисертаційного дослідження науково-практичний інтерес становить принцип наукового обґрунтування цін. Його сутність полягає в необхідності пізнання і врахування у ціноутворенні законів розвитку ринкового механізму господарювання і, перш за все, законів вартості та попиту і пропозиції.

Наукова обґрунтованість цін базується на глибокому аналізі кон'юктури ринку сиру, всіх суттєвих ринкових чинників, а також діючої системи цін. При цьому необхідно оцінити тенденції розвитку виробництва сирого молока в територіальному розрізі національного господарства та можливості розвитку виробництва різних видів сирів, спрогнозувати зміни рівня витрат, попиту, якості молока і продукції сиру.

Формування цін для споживачів на різні види сиру значною мірою залежить від рівнів каналів збуту. Приклади різних рівнів каналів розподілу наведено в додатку Л, зокрема такі канали збуту:

- канал нульового рівня складається з виробників молокопродуктів, які продають свої товари безпосередньо споживачам через власну торговельну мережу;
- однорівневий канал, в якому задіяний один посередник. На ринку молока і сиру таким посередником здебільшого виступають роздрібні торговці;

– дворівневий канал налічує двох посередників. На ринку молока і сиру такими посередниками звичайно є оптові та роздрібні торговці.

Формування роздрібної ціни на молоко і сир за дворівневим каналом розподілу наведено на рис. 2.5.

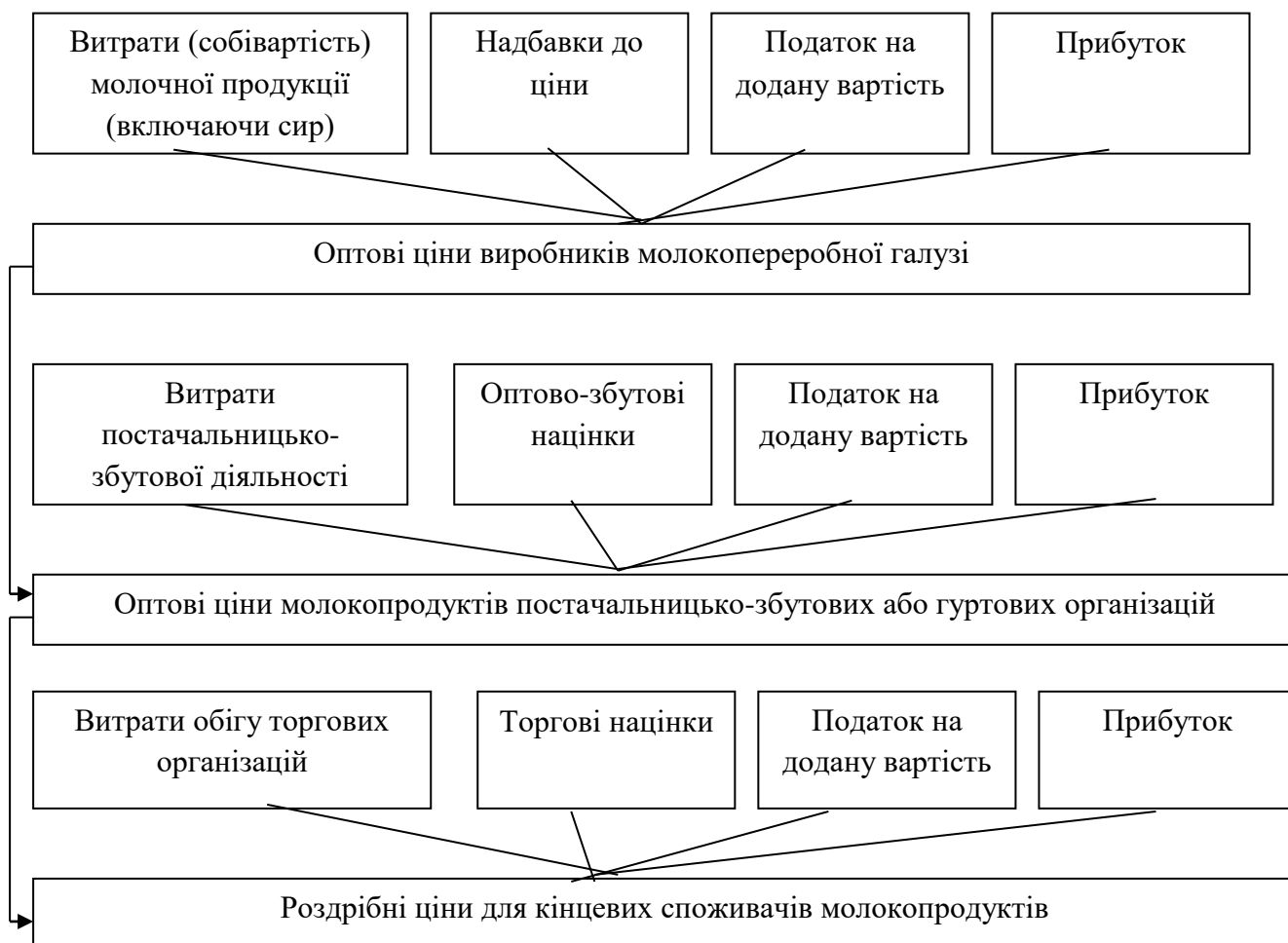


Рис. 2.5. Схема формування складу роздрібних цін на продукцію сирів молокопереробної галузі

Джерело: розроблено автором на основі літературних джерел [109; 159; 162]

У роздрібній ціні молока і сиру основною складовою є оптова ціна постачальників. Отже, надзвичайно важливим і економічно доцільним завданням суб'єктів роздрібної торгівлі постає пошук і укладання комерційних угод з тими постачальниками, які пропонують нижчу ціну і не гіршу якість продукції, ніж їхні конкуренти. Це, в свою чергу, буде впливати на кон'юнктурний фактор конкуренції в молокопереробній галузі національного господарства і тим самим,

за умов чистої (досконалої) конкуренції, змушувати як виробників молокопереробної галузі, так і посередників торговельної галузі зменшувати ціни за належної якості. Той, хто не в змозі цього здійснити, збанкрутує й вийде з ринку.

У роздрібній ціні молокопродуктів суттєвими є і витрати обігу. До них відносяться: витрати на оплату праці торгового персоналу; витрати на утримання матеріально-технічної бази й оплату вартості спожитих у торгівлі матеріалів, втрати товарів у процесі їх транспортування, зберігання і продажів, витрати на сплату послуг інших підприємств (зв'язок, комунальні господарства).

Податок на додану вартість є побічним податком, який сплачується кінцевими споживачами. Торгова націнка відшкодовує витрати обігу роздрібної торгівлі та створює її прибуток.

У ринковій системі господарювання молокопереробної галузі національного господарства важливу роль відіграє така класифікаційна ознака – види цін, що наведений в додатку М, як ступінь свободи цін від впливу держави при їх визначенні. Залежно від цієї ознаки слід розрізняти:

- вільні ціни, які складаються на ринку молока і сиру під впливом кон'юнктури незалежно від державних органів. Держава може впливати на зміну цих цін, тобто їх рівень, тільки шляхом застосування економічних інструментів щодо кон'юнктури ринку;

- регульовані ціни, що складаються під впливом попиту і пропозиції, але які під час формування знаходяться під впливом державних органів чи то безпосереднім обмеженням їх зростання (зниження), чи то шляхом регламентації рентабельності господарюючих суб'єктів у каналі просування молокопродуктів.

Особливу групу становлять ціни, які використовуються в обліку і статистиці. Статистика цін застосовує методи статистичного спостереження та аналізу складних явищ ціноутворення і використання цін. До основних завдань статистики цін належать спостереження за рівнем і динамікою цін шляхом систематизації і визначення середніх значень та динамічних рядів. Державні органи статистики здійснюють реєстрацію цін. Останні широко використовуються для розрахунків

індексів споживчих цін. Проте недоліком їх є те, що Державна служба статистики України подає інформацію про ціни по дуже укрупнених товарних групах, що надто ускладнює економічний аналіз реального стану впливу цінового фактора на кон'юнктуру молока і сиру в національному господарстві.

Індекси споживчих цін на продукти харчування та безалкогольні напої по регіонах України за 2011–2015 рр. наведено в додатку Н. Відповідно до табличних даних цього додатка майже по всіх областях України в періоді, який аналізується, найвищим індекс споживчих цін на продукти харчування та безалкогольні напої був у грудні 2015 р. порівняно з груднем 2014 р. Цей індекс коливався від 138,6 % (м. Київ) до 146,9 % (Донецька обл.). Аналіз попередніх років (2011 і 2012 р.) показав, що по всіх областях простежується чітка тенденція до зниження індексу споживчих цін на продукти харчування та безалкогольні напої. Проте, в грудні 2013 р. порівняно з груднем 2012 р. по всіх областях України і м. Києва індекс споживчих цін зріс. У 2015 р. порівняно з 2014 р. рівень зростання коливався в межах від 9 пунктів (Луганська обл.) до 25,3 пункта (Херсонська обл.).

На кон'юнктуру ринку молока і сиру національного виробництва суттєво впливають ціни виробників молочної сировини. Дані щодо середніх цін на молоко сільськогосподарськими товаровиробниками по областях України в 2011–2014 рр. наведено в табл. 2.9.

Дані табл. 2.9 свідчать про зростання середніх цін реалізації виробленого в національному господарстві молока в 2011–2014 рр. По всіх регіонах України зростання середніх цін коливалось від 106,7 % (Закарпатська обл.) до 125,2 % (Одеська обл.). По Україні зростання середніх цін реалізації молока сільськогосподарськими виробниками становило 118 %. З коливанням росту цін на сире молоко в 2011–2014 рр. по регіонах України в межах 18,9 пункта.

Науково-практичний інтерес становить аналіз у цілому по Україні середніх цін реалізації молока виробниками молочної сировини та цін реалізації молока молокопереробної галузі.

**Динаміка середніх цін реалізації сирого молока по регіонах  
України в 2011–2014 рр., грн за 1 т**

Адміністративно-територіальні одиниці	Роки				2014 р. до 2011 р., %
	2011	2012	2013	2014	
Україна	3041,6	2662	3364	3588	118
АР Крим	3411	3098	3489	-	-
Області					
Вінницька	3064,9	2860	3432	3669	119,7
Волинська	2830,4	2399	3234	3428	121,1
Дніпропетровська	3165	2867	3564	3796	117,1
Донецька	3068,2	2838	3497	3753	122,3
Житомирська	2897,2	2538	3322	3580	124,3
Закарпатська	3658,8	3669	3419	3903	106,7
Запорізька	2940,8	2755	3237	3398	115,3
Івано-Франківська	2936,2	2477	3052	3229	110
Київська	3102,4	2812	3341	3581	115,4
Кіровоградська	2824,2	2403	3122	3431	121,5
Луганська	3124,8	2878	3301	3671	117,5
Львівська	2953,7	2664	3148	3505	118,6
Миколаївська	2986	2569	3368	3563	119,3
Одеська	2676,9	2626	2972	3351	125,2
Полтавська	3059,5	2575	3403	3627	118,5
Рівненська	2918,4	2516	3271	3485	119,4
Сумська	2928,5	2372	3145	3342	114,1
Тернопільська	3103,8	2691	3444	3735	120,3
Харківська	3187,9	2877	3494	3664	115
Херсонська	3181,9	2735	3610	3769	118,4
Хмельницька	3017,2	2512	3387	3535	117,2
Черкаська	3097,7	2705	3426	3645	117,7
Чернівецька	3063,5	2634	3354	3536	115,4
Чернігівська	2932,7	2453	3211	3433	117,1

Джерело: розраховано автором за даними Державної служби статистики України [155, с. 292]

Дані, що характеризують динаміку середніх цін реалізації молока сільськогосподарськими виробниками і молокопереробної галузі в Україні по місяцях в 2011–2014 рр. наведено в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

**Помісячна динаміка середніх цін на молоко в Україні у виробничій і переробній галузях у 2011–2014 рр., грн за 1 кг**

Місяці року	Ціна реалізації молока с.-г. виробниками (без ПДВ)	Ціна молокопереробної галузі (без ПДВ)	Ціна молока на продовольчих ринках	Ціна молокопереробної галузі до ціни реалізації с.-г. виробниками, %
Грудень 2011	3,57	5,53	7,22	154,9
Січень 2012	3,32	5,65	7,17	170,2
Лютий 2012	3,09	5,64	7,14	182,5
Березень 2012	2,76	5,63	7,01	204,0
Квітень 2012	2,57	5,59	6,94	221,4
Травень 2012	2,49	5,56	6,78	223,1
Червень 2012	2,35	5,52	6,69	234,9
Липень 2012	2,55	5,49	6,68	215,3
Серпень 2012	2,49	5,49	6,66	220,5
Вересень 2012	2,51	5,51	6,63	219,5
Жовтень 2012	2,67	5,55	6,64	213,5
Листопад 2012	2,76	5,56	6,70	201,4
Грудень 2012	2,96	5,58	6,72	188,5
Січень 2013	3,12	5,65	6,74	181,1
Лютий 2013	3,25	5,62	6,80	172,9
Березень 2013	3,35	5,64	6,81	168,4
Квітень 2013	3,38	5,72	6,82	169,2
Травень 2013	3,24	5,73	6,81	176,8
Червень 2013	3,17	5,75	6,81	181,4
Липень 2013	3,22	5,79	6,79	179,8
Серпень 2013	3,33	5,88	6,78	176,6
Вересень 2013	3,43	5,97	6,81	174,0
Жовтень 2013	3,48	6,03	6,86	173,3
Листопад 2013	3,62	6,06	6,86	167,4
Грудень 2013	3,78	6,12	6,93	161,9
Січень 2014	3,84	6,48	6,96	168,8
Лютий 2014	3,94	6,52	6,99	165,5
Березень 2014	3,90	6,58	7,09	168,7
Квітень 2014	3,59	6,76	7,22	188,3
Травень 2014	3,32	6,81	7,36	205,1
Червень 2014	3,21	6,81	7,37	214,0
Липень 2014	3,38	6,81	7,39	201,5
Серпень 2014	3,42	6,87	7,46	200,9
Вересень 2014	3,42	6,96	7,72	203,5
Жовтень 2014	3,65	7,01	7,91	192,1
Листопад 2014	3,74	7,04	8,15	188,2

Джерело: розраховано автором на основі даних Центру аналітичних досліджень [111, с. 28]

За даними табл. 2.10, по місяцях (грудень 2011 р. – листопад 2014 р.) коливання цін реалізації 1 кг молока виробниками молочної сировини України було незначним. Причому під впливом кон'юнктурних чинників вони не тільки зростали, але і знижувалися в кількох місяцях. Водночас щодо цін реалізації 1 кг молока молокопереробної галузі спостерігається чітка тенденція до їх зростання. Це при тому, що жирність молочної сировини вища від жирності молока його переробників.

Для того щоб оцінити і порівняти варіацію рядів динаміки цін реалізації молока сільськогосподарськими виробниками і цін реалізації молокопереробної галузі, необхідно розрахувати коефіцієнт варіації ( $V$ ) за формулою (2.8):

$$V = \frac{G}{\bar{x}}, \quad (2.8)$$

де  $\bar{x}$  – середнє арифметичне варіаційного ряду;

$G$  – середнє квадратичне відхилення, яке розраховується як корінь квадратний з дисперсії, тобто  $G = \sqrt{D}$ . Дисперсію розраховують за формулою (2.9):

$$D = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n}, \quad (2.9)$$

де  $n$  – число спостережень,  $i = 1, 2, \dots, n$ .

Розрахований автором коефіцієнт варіації по динамічному ряду середніх цін реалізації молока сільськогосподарськими виробниками національного господарства по місяцях 2011–2014 рр. становив 0,0047, або 4,7 %. Водночас коефіцієнт варіації цін молокопереробної галузі становив 0,1785, або 17,85 %. Це і вплинуло на співвідношення цін молокопереробників і цін безпосередніх виробників сирого молока.

Інформація про ціни молока на українських продовольчих ринках, а це ціни для кінцевих споживачів, свідчить про те, що вони не суттєво відрізняються від цін (без ПДВ) молокопереробної галузі та під впливом кон'юнктурних факторів по окремих місяцях зростають або знижуються.

Аналіз розрахункових даних табл. 2.10 дасть підстави для висновку про те, що в молокопереробній галузі ціни на молоко порівняно з цінами на сировину в

розглянутому періоді суттєво зросли. Приріст їх коливався від 61,9 % (грудень 2013 р.) до 134,9 % (липень 2012 р.). Таке різке зростання цін продукції молокопереробної галузі економічно не може бути обґрунтованим і є суттєвим поштовхом для зростання роздрібних цін на молоко. Про це свідчать дані додатка П щодо роздрібних середніх цін по областях України на молоко пастеризоване жирністю 2,5 % у поліетиленових пакетах по окремих кварталах 2011–2015 років.

За даними додатка П роздрібні ціни на молоко пастеризоване жирністю 2,5 % зросли в I кв. 2015 р. порівняно з IV кв. 2013 р. по всіх регіонах України, крім Вінницької, Київської та Херсонської областей – від 100,9 % (м. Київ) до 122,9 % (Луганська обл.).

Ринкову кон'юнктуру ціноутворення в молокопереробній галузі національного господарства необхідно оцінювати по окремих молокопереробних компаніях по однакових асортиментних позиціях молока і сиру в певному регіоні. Варто проаналізувати у зв'язку з цим інформацію про оптово-відпускні ціни, за якими молокопереробні компанії Київської області реалізовували деякі види своєї продукції впродовж 2011–2014 рр. (додаток Р).

Згідно з наведеними у цього додатку даними ціни за 1 кг молока жирністю 2,5 % молокопереробних компаній Київської області суттєво різняться. Так у 2011 р. відповідно різниця між ціною 1 кг молока ПАТ «Вімм-Білл-Донн Україна» і ПП «СімоЛ» становила 1,65 грн. У 2014 р. строкатість цін молокопереробних компаній Київщини збільшилася, і різниця в ряду спостережень між максимальною і мінімальною ціною становила 2,07 грн/кг.

У періоді, що аналізується, приріст середніх цін на молоко молокопереробної галузі Київської області становив 17,7 %, а по ПрАТ «Кагма» сягнув 28,9 %. Стійка тенденція до зростання цін у всіх молокопереробних компаніях Київської області (в переважній більшості суттєвого) дає підстави стверджувати про недосконалу цінову конкуренцію на цьому регіональному ринку.

Крім того, аналіз цін реалізації сиру жирністю 9 % молокопереробними

компаніями Київщини показує, що ціна цього продукту в 2014 р. коливалася від 33,3 грн/кг (ПрАТ «Обухівський молзавод») до 51,6 грн/кг («ПАТ «Вімм-Білл-Данн Україна»), тобто різниця становить 18,3 грн/кг. Якщо в 2014 р. порівняно з 2011 р. приріст ціни на сир жирністю 9 % по ПАТ «ЖЛК-Україна» склав 9,6 %, то по ПАТ «Вімм-Білл-Данн Україна» - 26,7 %. В останньому лише за 1 рік (2014 р. порівняно з 2013 р.) приріст ціни становив 54,4 %. Це також свідчить про недосконалу конкуренцію в кон'юктурі ринку сиру національного господарства.

Для виконання завдань дисертаційного дослідження важливим є аналіз цін молокопереробної галузі на певні види сиру. Дані, що характеризують динаміку цін українських виробників твердих сирів, а також цін на сир «Російський» на продуктових ринках помісячно в 2011 і 2015 р. наведені в додатку С. Так ціни молокопереробної галузі національного господарства на сири тверді знаходяться в межах від 42,54 грн (серпень 2012 р.) до 53,56 грн за 1 кг (листопад 2014 р.). За одинадцять місяців 2014 р. ріст цін виробників твердих сирів становив 103 %. Розрахунки за даними додатка С показують, що на продовольчих ринках України ціна на сир «Російський» з січня 2013 р. по листопад 2014 р. збільшилася на 10,46 грн за 1 кг, або на 20 %.

Цінові чинники на ринку сиру впливають на кон'юктуру його функціонування по областях країни досить строкато, про що свідчить динаміка середніх роздрібних цін по регіонах України на сир «Російський» (табл. 2.11).

Розрахунки співвідношення середніх роздрібних цін на сир «Російський» жирністю 50 % в I кв. 2015 р. до цін IV кв. 2013 р. показують, що за цей період незначний приріст цін відбувся у Луганській області – 1,2 %, Івано-Франківській – 2,2 %, по м. Києву – 2,3 % та у Волинській області – 2,8 %. Найбільше в зазначеному періоді зросли ціни в Запорізькій області – 120,3 %. По Україні приріст ціни за шість кварталів 2013–2015 рр. становив 6,9 %.

Коливання приросту середніх роздрібних цін по областях України на сир «Російський» жирністю 50 % з IV кв. 2013 р. по I кв. 2015 р. між мінімальним і максимальним значенням досить суттєве, і становило 19,1 пункта. Водночас ціни на цей товар у Херсонській області були стабільними.

**Динаміка середніх роздрібних цін по областях України на сир  
«Російський» жирністю 50% по кварталах у 2013–2015 рр., грн за 1 кг**

Область	IV-ий квартал 2013 р.	I-ий квартал 2014 р.	II-ий квартал 2014 р.	III-ий квартал 2014 р.	IV-ий квартал 2014 р.	I-ий квартал 2015 р.	I-ий кв. 2015 до IV-кв. 2013,%
Вінницька	59,86	60,91	60,91	62,92	63,94	63,94	106,8
Волинська	57,40	58,00	58,00	58,00	59,00	59,00	102,8
Дніпропетровська	60,00	61,00	62,00	63,00	64,00	64,50	107,5
Донецька	61,86	62,26	62,26	63,27	63,27	64,27	103,9
Житомирська	60,96	63,19	64,04	66,04	66,04	66,04	108,3
Закарпатська	57,99	60,07	60,07	61,04	61,04	63,03	108,7
Запорізька	58,12	65,60	66,87	69,71	70,02	69,91	120,3
Івано-Франківська	64,00	65,40	65,40	66,00	65,40	65,40	102,2
Київська	69,95	70,89	70,89	71,83	72,11	72,17	103,2
Кіровоградська	60,05	62,42	62,81	63,13	64,11	65,15	108,5
Луганська	68,29	67,56	68,47	67,85	69,30	69,14	101,2
Львівська	65,90	66,92	68,01	68,50	69,35	69,88	106,0
Миколаївська	61,48	62,55	63,12	63,92	64,67	69,62	113,2
Одеська	66,12	67,38	67,38	68,11	70,13	71,01	107,4
Полтавська	63,04	66,84	66,84	67,54	67,79	68,32	108,4
Рівненська	57,97	59,13	59,13	59,13	65,02	65,02	112,2
Сумська	57,56	62,13	62,13	62,85	63,03	63,03	109,5
Тернопільська	61,72	63,24	65,57	65,57	66,10	67,88	110,0
Харківська	61,13	63,13	63,64	64,14	65,14	66,14	108,2
Херсонська	73,19	73,19	73,19	73,19	73,19	73,19	100,0
Хмельницька	58,50	59,84	60,55	61,06	61,62	62,36	106,6
Черкаська	59,46	60,12	60,12	61,43	62,51	65,94	110,9
Чернівецька	65,00	66,00	66,00	67,30	68,00	69,00	106,2
Чернігівська	58,76	59,93	61,79	61,79	61,79	62,36	106,2
м. Київ	72,65	72,65	73,24	73,54	74,32	74,46	102,3
Україна	61,95	63,56	64,01	64,72	65,48	66,24	106,9

Джерело: розраховано автором за даними Центру аналітичних досліджень «Sugar» [111, с. 41]

У зв'язку з тим, що попит на молочну продукцію є відносно нестабільний залежно від ціни, тобто коефіцієнт еластичності менший від одиниці, то товаровиробникам молокопереробної галузі національного господарства вигідно підвищувати ціну окремих видів молокопродуктів, оскільки навіть незначне скорочення продажів деяких видів молока і сиру все ж зумовлює зростання їхніх прибутків.

Поряд із стрімким зростанням цін на молоко і сир, що значною мірою зумовлено недосконалою конкуренцією в національному господарстві України, актуальною проблемою споживачів ринку молокопродуктів є її якість. Адже переважна більшість українських споживачів продовольчих продуктів загалом і ринку молочних продуктів зокрема готові платити економічно обґрунтовану ціну за якісну продукцію. Проте, як зазначають окремі фахівці [69, с. 103], при виробництві молочних продуктів досить часто використовуються рослинні жири, зокрема пальмова олія, додається сухе молоко та інші інгредієнти, що призводить до випуску фальсифікованої молочної та молочнокислої продукції.

Недосконала конкуренція на українському ринку молока і сиру не стимулює (на відміну від розвинених ринкових економік світу) активного використання суб'єктами цього ринку конкуренції споживчого вибору, яка передбачає постійне вивчення якостей споживчих властивостей певних видів молока і сиру та реакцію споживачів на співвідношення таких властивостей.

Принциповим положенням, на якому ґрунтується концепція споживчих вподобань, є раціональна поведінка покупців, такі їхні дії, коли вони купують певний набір товарів за умови, що ці набори принесуть їм найбільше задоволення порівняно з іншими наборами за певних обмежень щодо прибутків і роздрібних цін [98, с. 190]. У зв'язку з цим науково-практичний інтерес становить аналіз роздрібних цін сиру на національному ринку. Автором було досліджено роздрібні ціни в десяти найбільших, великих і середніх торгових закладах м. Києва і Київської області в липні 2015 р. (табл. 2.12).

Беззаперечним є те, що за різних витрат на ведення збутово-торговельної діяльності ціни на однакові види сиру по окремих торговельних закладах різняться. Проте різниця в цінах понад 70 % дає підстави стверджувати, що суб'єкти ринку сиру національного господарства не надто активно займаються питанням утримання споживачів і, тим паче, вироблення у них перспективних споживчих вподобань.

**Роздрібні ціни на окремі види сиру в обстежених найбільших, великих і середніх торговельних об'єктах м. Києва та Київської області**

(грн за 1 кг в липні 2015 р.)

№ п/п	Назва торговельного об'єкта	Вид сиру						
		Голандський	Звени Гора	Монас-тирський	Айвенго	Російський	Добряна	Добродар
1	Оптовий ринок с.-г. продукції «Столичний», м. Київ	85,0	109,9	125,0	108,0	85,0	105,0	106,0
2	«Магелан», м. Київ	103,4	109,6	129,3	119,2	106,4	105,4	-
3	«Метро», м. Київ	96,9	116,5	-	89,9	90,5	106,0	114,9
4	«Ашан», м. Київ	112,8	-	137,8	92,7	117,5	86,1	-
5	«Велика кишенья», м. Київ	104,7	117,3	121,9	103,0	-	97,7	141,3
6	«Фора», м. Вишневе	122,0	123,8	143,1	124,0	134,9	128,5	158,4
7	«АТБ», м. Вишневе	115,4	117,5	-	119,8	123,5	-	180,5
8	«Вікторія», смт Чабани	113,5	98,5	127,9	-	114,8	117,8	-
9	«Фора», смт Чабани	99,8	105,2	107,6	121,3	94,9	-	137,5
10	«Молочні продукти», м. Яготин	114,8	107,3	-	-	87,0	103,2	128,6

Джерело: досліджено автором

Проведені дослідження дають підстави стверджувати, що на українському ринку молока і сиру недостатньо реалізуються нові можливості споживачів, які, за твердженням відомих американських фахівців у сфері маркетингу Ф. Котлера, Д. Джайна, С. Мейсінсі, надала для них цифрова революція [169]. Серед цих можливостей слід назвати:

- значне зростання влади споживачів. Адже в даний час є технологічні можливості отримувати інформацію щодо порівняння цін і властивостей товарів у надзвичайно короткий час;
- зростаючі можливості інтерактивного спілкування з постачальниками при розміщенні й отриманні замовлень;

– можливості швидкого й безперешкодного спілкування з іншими покупцями і порівняння їхніх думок щодо ціни, якості та ін.

Розглядаючи рушійні сили сучасних ринків, американські вчені виокремлюють споживчу цінність і фактори її створення. До чинників створення споживчої цінності в нових умовах ведення бізнесу належать [169, с. 24]: фокусування уваги на споживачах; фокусування уваги на споживчій цінності та задоволенні потреб споживачів; розвиток каналів збуту згідно з уподобаннями споживачів; розвиток і управління за допомогою системи маркетингових показників; одержання прибутку від довгострокової споживчої цінності.

Використання операторами українського ринку молока і сиру факторів створення споживчої цінності, зокрема на основі маркетингових показників, дає змогу відслідковувати регіональні ринкові змінні, а саме: ступінь споживчого інтересу, задоволеність споживачів, рівень втрат споживачів, порівняльну якість молока і різних видів сиру та інші показники, які будуть використані для досягнення економічного результату. Тобто отримання молокопереробною і торговельною галузями прибутку від довгострокової споживчої цінності.

## **Висновки до розділу 2**

Ринковий механізм функціонує як взаємодія пов'язаних елементів, а саме: платоспроможного попиту, пропозиції, ринкової ціни і конкуренції. Рушійною силою в цьому механізмі є формування й розвиток платоспроможного попиту. Останній базується на потребі, як суб'єктивного відчуття нестачі чогось необхідного та споживанні як факту певного задоволення потреб.

Задоволення потреб споживачів обмежено їхніми грошовими доходами, які в основному формуються за рахунок заробітної плати. Доходи та витрати населення на продукти харчування загалом і продукції сиру зокрема пов'язані між собою певною кореляційною залежністю.

Прояв потреб споживачів здійснюється через платоспроможний попит як кількість продукту, який вони готові та спроможні купити за певну ціну. Попит на молоко і різні типи сирів на відповідному ринку доцільно розглядати як макро-і мікропопит. До макропопиту належить попит у цілому, а також попит на укрупнену товарну групу, а до мікропопиту – попит на конкретні види сиру.

Науково-практичне значення має кількісна оцінка взаємозв'язку між доходами і попитом вітчизняних споживачів на різні види сирів національного виробництва. При цьому доцільним є використання формули для розрахунку коефіцієнта еластичності реалізованого попиту на сир сичужний, плавлений та кисломолочний за доходом. Цей коефіцієнт за 2005–2015 рр. становив 1,56. Тобто із збільшенням грошових доходів населення нашої держави на 1 % його платоспроможний попит на продукцію сиру збільшується на 1,56 %.

Платоспроможний попит споживачів різних видів сирів задовольняється завдяки виробництву і надходженню в торговельну мережу товарних ресурсів, які представляють обсяг і структуру пропозиції на споживчому ринку національного господарства.

Сировинною базою виготовлення сирів є виробництво сирого молока в національному господарстві, яке з 1990 по 2011 р. постійно знижувалося і тільки з 2012 р. почалося незначне зростання. Проте з 2014 р. знову намітився спад виробництва сирого молока. Близько четвертої частини виробленого молока в Україні витрачається на виробництво сирів. При цьому різко зросло виробництво сирів плавлених і розсільних та знижується виробництво, а отже і пропозиція, сирів жирних.

Для забезпечення ринкової рівноваги між попитом і пропозицією на продукцію сиру необхідні певні товарні запаси та їх поповнення в ланках товарного руху. Отже, для цього має бути створена система управління запасами. Для дієвості цієї системи принципово важливим є розробка нормативів запасів продукції сиру як оптимальний їх обсяг, тобто мінімально необхідний рівень запасів у днях обігу, який забезпечує торговельній мережі безперебійний продаж цієї продукції при найменших витратах на формування, зберігання й управління її запасами.

Процес взаємодії платоспроможного попиту і пропозиції здійснюються при посередництві ціни, яка є основним регулятором механізму ринкового господарства. Комбінація цінових і нецінових чинників залежить від кон'юнктурних змін у попиті, пропозиції, конкуренції на національному ринку молока і сиру.

Визначальною складовою в кінцевій ціні молока і сиру для споживача є оптова ціна молокопереробної галузі, яка складається з витрат (собівартості) молочної продукції, надбавки до ціни, податку на додану вартість, прибутку. Водночас на цінову кон'юнктуру ринку молока і сиру національного господарства впливають ціни виробників молочної сировини, які в Україні за останні роки характеризуються тенденцією до зростання.

Досить строкато проявляються цінові чинники впливу на кон'юнктуру ринку по областях України, а також в окремих молокопереробних компаніях регіонів. Це свідчить про недосконалу конкуренцію на українському ринку молока і сиру, що не стимулює активного використання господарюючими суб'єктами цього ринку конкуренції споживчого вибору.

**Основні наукові результати розділу опубліковані в працях автора: [116, с. 138 – 145; 118, с. 9 – 11; 122, с. 255 – 261; 123, с. 86- 89; 124, с. 106 - 111].**

### РОЗДІЛ 3

## ОСНОВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ РИНКУ СИРУ У НАЦІОНАЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

### 3.1 Методичні основи прогнозування ринку сиру в національному господарстві

В умовах глобалізації світогосподарських зв'язків постають нові вимоги до методів впливу держави на розвиток національного господарства. З переходом до ринкового саморегулювання в нашій державі почався процес поступового зменшення планових способів впливу на окремі галузі. Намагання перейти у 1992–1993 рр. до індикативного планування, тобто не директивного характеру, не дало позитивного результату. В подальшому увага до планових інструментів в управлінні економікою знижувалася. Наприкінці 1994 р. був запроваджений порядок розробки планів після затвердження бюджету, і державні важелі управління галузями національного господарства практично були втрачені.

Світова практика свідчить про те, що жодна країна не може вийти з економічної кризи, не маючи сильної влади та не застосовуючи жорсткого регулювання економічних процесів. Отже, економічна політика нашої держави має базуватися на плані заходів впливу та застосуванні інструментів, за допомогою яких створюються умови функціонування господарюючим суб'єктам, за яких вони самостійно вибирають маркетингові стратегії свого розвитку відповідно до поставлених державою цілей. Як обгрунтовано зазначають вчені-економісти В. Ф. Бесєдін, І. М. Євдокимова, Л. Л. Веденіченко та ін. [135, с. 4], багатовекторна економічна політика України потребує значного арсеналу важелів для впливу на хід її реалізації. Серед таких важелів найважливішим складником загальної системи державного регулювання економічного і соціального розвитку є система прогнозування, планування і розробки програм.

У контексті завдань дисертаційної роботи доцільним уявляється розгляд понять: «прогностика», «прогноз» та «прогнозування». Прогностика (футурологія) – це наука про принципи, методи і засоби (інструменти) наукового прогнозування, а прогноз – очікуваний імовірний стан об'єкта в майбутньому, альтернативні шляхи і терміни його здійснення [133, с. 13].

Прогнозування (грец. – знання наперед) – розробка прогнозу; у вузькому значенні – спеціальні наукові дослідження конкретних перспектив розвитку якихось явищ, як одна із форм конкретизації наукового передбачення в соціальній сфері. Воно взаємопов'язано з плануванням, проектуванням і управлінням. Зазвичай у суспільних науках: воно є короткостроковим – на 1–2 роки, середньострокове – 5–10 років, довгострокове – 15–20 років і наддовгострокове – на 50–100 років. Виділяють три класи методів прогнозування: екстраполяція, моделювання, опитування експертів [144, с. 1060].

Під економічним прогнозуванням слід розуміти наукове обґрунтування стану економічної системи та її можливі зміни під впливом факторів зовнішнього середовища в майбутньому, а також альтернативні шляхи і терміни досягнення цього стану.

Законом України «Про державне прогнозування та розроблення програм економічного і соціального розвитку України» [52] визначено правові, економічні й організаційні засади формування цілісної системи прогнозних і програмних документів економічного та соціального розвитку України, окремих галузей економіки та окремих адміністративно-територіальних одиниць як складової частини загальної системи державного регулювання економічного та соціального розвитку держави. Закон встановлює загальний порядок розроблення, затвердження та виконання прогнозних і програмних документів економічного та соціального розвитку, а також права і відповідальність учасників державного прогнозування й розроблення програм економічного та соціального розвитку.

Зазначеним Законом передбачено сім принципів, на яких має ґрунтуватися розроблення прогнозних і програмних матеріалів. Серед них виокремлено принцип науковості, який забезпечує розроблення прогнозних і програмних

документів економічного та соціального розвитку на науковій основі, постійним удосконаленням методології і використання світового досвіду в галузі прогнозування та розроблення програм економічного і соціального розвитку. Отже, наукові засади економічного прогнозування передбачають створення науково-обґрунтованих передумов щодо прийняття управлінських рішень у всіх ланках управління національним господарством.

Економічне прогнозування визначає параметри розвитку майбутнього за умови, що основні чинники і тенденції минулого (звітного) періоду збережуться, або за минулим періодом можливо обґрунтувати напрями їх змін у передбачуваному майбутньому. Тобто гіпотеза економічного передбачення ґрунтується на надійності та закономірностях умов виробництва і збуту як галузей національного господарства, так і їхніх підприємств, у тому числі й молокопереробної галузі, в минулому, теперішньому і передбачуваному майбутньому.

Таким чином, тенденції молокопереробної галузі, які підлягають прогнозуванню, мають віддзеркалювати найбільш важливі, суттєві чинники. Вирішення цієї проблеми зумовлює необхідність враховувати вплив факторів зовнішнього середовища щодо виробників сиру, а для молокопереробної галузі загалом необхідне врахування впливу чинників міжнародного середовища.

Використання методів прогнозування базується на тому, що економічні системи обтяжені певним ступенем інерційності. Тобто тим, що тенденції розвитку окремих галузей національного господарства, характерні для минулого і теперішнього, будуть діяти і в майбутньому. Проте сучасний розвиток науково-технологічних новацій спроможний досить швидко впроваджувати на ринок нові (піонерні) товари. Щодо типів сирів, які відомі людству з давніх-давен, то на ринок дійсно постійно надходять удосконалені товари за характеристиками якості, упаковки, сервісу тощо. Це, звичайно, не може суттєво впливати на тенденції збуту по товарній групі «сир сичужний, плавлений та кисломолочний».

Метою економічного прогнозування є наукове обґрунтування передумов для прийняття економічно доцільних управлінських рішень у будь-яких ланках національного господарства. Ці наукові засади охоплюють такі блоки питань:

економічно обґрунтований аналіз; варіантне передбачення; оцінювання можливих економічних наслідків.

Головним завданням, яке вирішує економічне прогнозування діяльності молокопереробної та торговельної галузей загалом і окремих виробників та торговельних посередників сиру зокрема, є розробка і аналіз маркетингових стратегій сталого розвитку діяльності в умовах насиченого вітчизняного ринку сиру. З огляду на це необхідним є вирішення таких завдань:

- виявити перспективи найближчого або віддаленого майбутнього об'єкта прогнозування;
- сприяти виробленню оптимальних поточних і перспективних планів, спираючись на розроблений прогноз і оцінку ухваленого рішення з позицій його наслідків у прогнозованому періоді [182, с. 8].

Однією з найважливіших характеристик економічного прогнозування є його класифікація за різними критеріями, що відображено на рис. 3.1.

Прогнози	За масштабами об'єкта прогнозування	Глобальні прогнози, макроекономічні прогнози, прогнози секторів економіки, прогнози міжгалузевих народногосподарських комплексів, галузеві прогнози, регіональні прогнози, локальні прогнози, прогнози підприємства та інші
	За часом випередження	Оперативні прогнози (до 1-го місяця), короткострокові прогнози (від 1-го місяця до одного року), середньострокові прогнози (від 1 до 5 років), довгострокові прогнози (від 5 до 20 років) та довготривалі прогнози (понад 20 років)
	За елементами та напрямками відтворення	Прогнози первинних факторів виробництва, прогнози суспільних потреб
	За функціональною ознакою	Пошукові (дослідницькі) прогнози, цільові (нормативні) прогнози

Рис. 3.1. Класифікація економічних прогнозів

Джерело: [185]

Отже, залежно від рівня управління економічне прогнозування

виокремлюється на національногосподарському, галузевому і окремих галузевих комплексах, регіональному та прогнозуванню розвитку господарюючих суб'єктів. Щодо прогнозування ринку сиру, то тут науково-практичний інтерес становлять прогнози молокопереробного комплексу як на рівні безпосередніх виробників так і по регіонах і молокопереробній галузі загалом.

На рівні господарюючих суб'єктів ринку сиру практичну й економічну доцільність для вироблення стратегій виробничо-збутової діяльності мають коротко- та середньострокові прогнози.

Для великих корпорацій, асоціацій та інших об'єднань молокопереробної галузі з метою вироблення маркетингових стратегій ефективного функціонування на національному та світовому ринках сиру необхідно розробляти середньо- та довгострокові прогнози. Останні доцільно розробляти по областях для визначення інструментів впливу на внутрішній регіональний ринок в умовах децентралізації державного управління економікою України.

Економічне прогнозування ринку сиру має базуватися на сукупності певних норм і правил, тобто на принципах, серед яких основними є [103, с. 37–38]:

- цілеспрямованість, як провідний принцип, дозволяє характеризувати економічну систему під кутом зору поставлених перед дослідженням цілей і завдань для вирішення проблем невизначеності в умовах швидкозмінних впливів навколишнього середовища;

- системність визначає, що безпосередні виробники або їхні об'єднання, а також молокопереробні регіональні та міжрегіональні комплекси розглядаються як система і водночас як сукупність відносно самостійних напрямів прогнозування. Системний підхід передбачає побудову економічного прогнозу на основі системи методів і моделей;

- наукова обґрунтованість передбачає використання досягнень вітчизняного і зарубіжного досвіду формування прогнозів, а також широкого використання науково обґрунтованих методик і економіко-математичних моделей як засад об'єктивності отримання прогнозних результатів;

- адекватність прогнозів об'єктивним закономірностям розвитку

передбачає не лише процес виявлення, а й оцінку стійких тенденцій та взаємозв'язків у розвитку виробників сиру, їхніх об'єднань, регіональних і національного молокопереробних комплексів, а також вибір методів і економіко-математичних моделей, які найбільш об'єктивно відтворюють ретроспективну реальність щодо виробничо-збутових процесів у формуванні та функціонуванні ринку сиру.

Прогнозування економічних процесів здійснюється на основі використання як загальних науково-методичних підходів щодо об'єкта дослідження, так і специфічних стосовно конкретних умов функціонування цього об'єкта. Серед загальних підходів до прогнозування ринку сиру необхідно виокремити комплексний підхід, який передбачає розгляд виробничо-збутової діяльності операторів ринку сиру і купівельної спроможності та вподобань споживачів залежно один від одного, використовуючи для цього методологічні засади економічної теорії, маркетингу, економетрії тощо.

Науково-практичну спрямованість в економічному прогнозуванні має системний підхід. Оскільки система є внутрішньо організованою сукупністю взаємопов'язаних елементів, які відрізняються від цілого, але утворюють його і спільно функціонують для досягнення визначеної цілі. Тож системний підхід можна охарактеризувати наступним чином:

- формування дерева цілей;
- способами порівняльного аналізу та економічними методами, в тому числі прогнозування, отримання максимального ефекту в досягненні поставлених цілей;
- кількісним оцінюванням результатів щодо досягнення цілей та способів їх досягнення.

Отже, системний підхід в економічному прогнозуванні виробництва і збуту сиру в регіональних і міжрегіональних молокопереробних комплексах дозволяє науково-обґрунтовано зіставити цілі розвитку з можливими та наявними для їх досягнення ресурсами.

Процес економічного прогнозування доцільно здійснювати в певній

послідовності, а саме:

- збір та обробка економічної інформації;
- вибір найбільш адекватного методу прогнозу;
- розробка варіантів прогнозу;
- оцінка і вибір найкращого, з погляду поставлених цілей, прогнозу;
- визначення кількісних прогнозних показників для планування діяльності, а також обґрунтування маркетингових стратегій розвитку.

Таким чином першим етапом економічного прогнозування є опрацювання інформації як основи управління всіх ланок формування і функціонування ринку сиру. Інформація про останній – це сукупність відомостей, повідомлень про виробничо-збутову діяльність та зовнішнє середовище господарюючих суб'єктів.

Відповідно до Закону України «Про інформацію» [50] за змістом інформація поділяється на такі види: інформація про фізичну особу; інформація довідково-енциклопедичного характеру; інформація про стан довкілля (екологічна інформація); інформація про товар (роботу, послугу); науково-технічна інформація, податкова інформація; статистична інформація; соціологічна інформація, інші види інформації. В управлінні соціально-економічними процесами провідна роль належить статистичній інформації як документованій інформації, що дає кількісну характеристику масових явищ і процесів в економічній, соціальній, культурній та інших сферах життя суспільства.

На будь-якому рівні управління національним господарством інформація є предметом і результатом праці управлінського персоналу. Отже, інформація повинна мати відповідний рівень щодо її достовірності та цінності.

Достовірність інформації в діяльності господарюючих суб'єктів характеризується відсотком реальних відомостей до загального обсягу інформації й оцінюється на трьох рівнях, а саме: абсолютний (100 %); довірчий (більше 80 %); негативний (менше 80 %).

Достовірність інформації залежить від джерел її надходження, прозорості ведення бухгалтерського обліку господарюючими суб'єктами ринку сиру, якості

праці управлінського персоналу тощо. Цінність інформації у виробничо-збутової діяльності суб'єктів ринку сиру характеризується чотирма рівнями:

- нульовий – інформація повторює непотрібні для прийняття управлінських рішень відомості;
- середній – характеризується тим, що з різних причин управлінський персонал працює з інформаційними масивами на низькому кваліфікаційному рівні;
- високий – інформація отримана за допомогою імітаційних моделей і дає можливість на різних рівнях управління національним господарством оцінювати наслідки можливої реалізації варіантів управлінських рішень;
- надвисокий – інформація, що пов'язана з маркетинговими дослідженнями, інноваціями у виробничо-збутовій діяльності на ринку сиру національного господарства.

В економічному прогнозуванні використовують три основні джерела інформації [57, с. 26], які прийнятні для прогнозування ринку сиру:

- набутий досвід, який ґрунтується на знанні закономірностей перебігу і розвитку об'єктів прогнозування, процесів, подій;
- екстраполяція наявних трендів, закони розвитку яких у минулому і сучасному відомі;
- побудова моделей прогнозованих об'єктів стосовно очікуваних або передбачених умов.

При розробленні прогнозів внутрішнього ринку сиру необхідно використовувати інформацію з джерел, характеристику яких наведено в підрозділі 1.3 цієї роботи.

Прогнозування ринку сиру доцільно здійснювати методами прогнозування, які є сукупністю заходів і способів мислення, що дають змогу на основі ретроспективних даних, екзогенних та ендогенних зв'язків об'єктів прогнозування, а також їхніх вимірювань у межах явища або досліджуваного процесу зробити висновок з певною ймовірністю щодо майбутнього розвитку об'єкта [133, с. 14]. За оцінками вчених, існує понад 150 різних методів

прогнозування, але на практиці використовують від 15 до 20 методів.

Надійність методів економічного прогнозування, як справедливо зазначають науковці В. І. Науменко і В. Я. Панасюк [103, с. 52], залежить від таких чинників: цілей прогнозу, його завдань; періоду, на який розробляють прогноз; специфіки об'єкта прогнозування; вірогідності й повноти вихідної інформації; обмежуючих факторів прогнозування, зокрема алгоритмів, програм тощо.

Економічні прогнози мають різноманітні класифікаційні принципи. Найбільш прийнятною класифікацією методів прогнозування ринку сиру може бути запропонована вченими В. О. Касьяненко і А. В. Старченко схема, подана на рис. 3.2.



Рис. 3.2. Класифікація методів прогнозування

Джерело: [57, с. 27]

Отже, за ступенем формалізації методи прогнозування економічних процесів поділяються на інтуїтивні і формалізовані. Використання інтуїтивних

методів доцільне в тому разі, якщо об'єкт прогнозування досить простий і передбачуваність його розвитку в майбутньому стає очевидною, або ж якщо об'єкт прогнозування занадто складний і неможливо формально врахувати велику кількість чинників впливу на економічний процес розвитку.

Для економічного прогнозування внутрішнього ринку сиру національного господарства доцільно застосовувати формалізовані методи, які утворюють дві підгрупи: статистичні або методи екстраполяції і моделювання. До першої підгрупи відносять методи найменших квадратів, експонентного згладжування і ковзних середніх. Друга підгрупа методів включає в себе математичне моделювання, регресійний і кореляційний аналіз тощо [76, с. 32].

Економічні величини складаються звичайно під впливом множини різноманітних чинників, одні з яких діють об'єктивно, тобто незалежно від волі людей, а інші є результатом свідомої цілеспрямованої їхньої діяльності. Не виключаються також і чисто випадкові впливи. Закономірності не проявляються в економічному розвитку з тією точністю і незмінністю, як у світі неживої природи. Зважаючи на це, при вивченні взаємозв'язків економічних показників, які характеризують процеси формування і функціонування українського ринку сиру, на практиці найчастіше застосовують кореляційний аналіз.

У спрощеному вигляді за допомогою кореляційного аналізу досліджують зв'язок між двома показниками, з яких один розглядається як незалежний показник – фактор ( $x$ ), а другий – як залежна змінна ( $y$ ). Наявність залежності між цими показниками встановлюють не математичним способом, а в результаті якісного аналізу, який дозволяє виявити внутрішню сутність змін об'єкта дослідження та причин, що їх зумовлюють. Кореляційний аналіз забезпечує кількісне вимірювання виявленого зв'язку, хоча він часто сприяє й уточненню висновків власне якісного аналізу.

Таким чином, ще до математичних розрахунків вважається встановленим, що зв'язок між незалежним показником – фактором  $x$  і залежною змінною  $y$  існує (принаймні може існувати) і характеризується функцією (формула (3.1)):

$$y = f(x). \quad (3.1)$$

Одним із першочергових завдань кореляційного аналізу є встановлення виду цієї функції, тобто знаходження такого кореляційного рівняння (або

рівняння регресії), яке найадекватніше відповідає характеру досліджуваного зв'язку. Рівняння регресії є найважливішою частиною кореляційної моделі, а його підбір і розрахунок вважається найбільш відповідальним етапом кореляційного моделювання. Для прогнозування економічних процесів на внутрішньому ринку сиру можуть бути використані рівняння регресії залежно від приросту (зниження) економічних показників, які наведено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

**Види математичних функцій для економічного прогнозування залежно від приросту (зниження) економічних показників**

№ п/п	Темпи абсолютного приросту (зниження) показників	Характерні зміни показників у часі	Вид функції та її рівняння <sup>1)</sup>
1	$\Delta y_1, \Delta y_2, \dots, \Delta y_n$	Приблизно однакові	Лінійна функція $y_i = a + vx_i$
2	$\Delta y_1, \Delta y_2, \dots, \Delta y_n$	Збільшується достатньо рівномірно	Квадратична функція $y_i = a + vx_i + cx_i^2$
3	$\Delta y_1, \Delta y_2, \dots, \Delta y_n$	Від'ємні й знижуються по абсолютній величині	Гіперболічна функція $y_i = a + v/x_i$
<sup>1)</sup> У рівняннях і пробігає значення від 1 до n.			

Джерело: розроблено автором на основі літературних джерел [76; 103; 135]

Графіки моделей, які доцільно використовувати при прогнозуванні національного ринку сиру наведені на рис. 3.3 – 3.5.

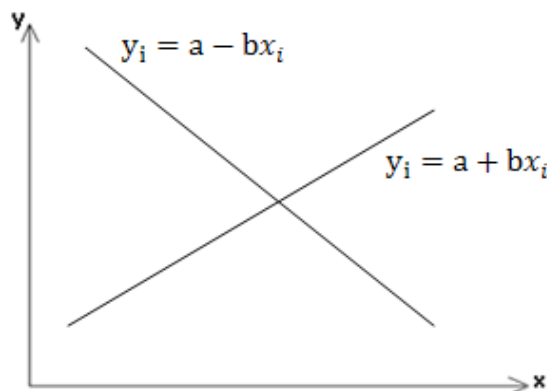


Рис. 3.3. Графік лінійної функції

Джерело: [103]

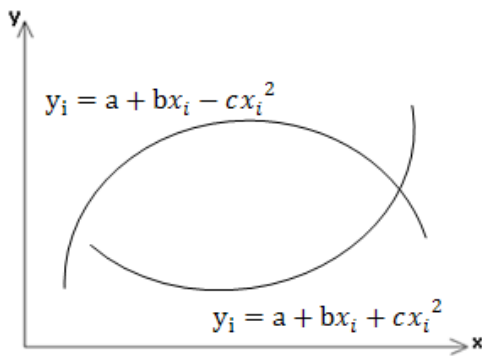


Рис. 3.4. Графік квадратичної функції

Джерело: [135]

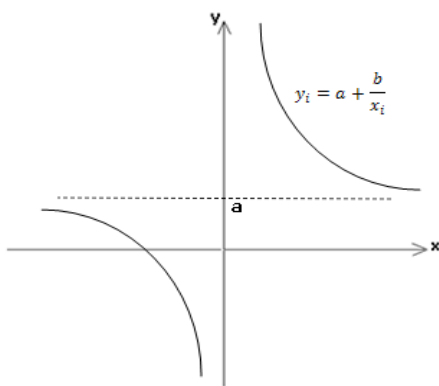


Рис. 3.5. Графік гіперболічної функції

Джерело: [135]

По окремих господарюючих суб'єктах, а також регіональних і міжрегіональних молокопереробних комплексах тенденції виробництва і збуту сиру в минулому можуть бути різними, а динамічні ряди також характеризуватимуться суттєвою строкатістю по роках спостережень. Отже, необхідно на основі якісного вибору зазначених в таблиці математичних функцій провести розрахунки з метою вибору рівняння, яке найбільш адекватно відображає ретроспективний процес. Так, якщо на підставі попереднього якісного аналізу дослідник вирішить використати одну з трьох функцій лінійну, квадратичну чи гіперболічну, то необхідно визначити розрахункові значення ретроспективних показників по сиру на об'єкті дослідження. На основі зіставлення різниць між фактичними і розрахунковими показниками по кожній

моделі визначається робоча модель, яка дає найменше відхилення зіставлених різниць і таким чином найбільш адекватно відображає динамічний ряд виробництва або продажів сиру по роках. Алгоритм таких розрахунків наступний:

1) визначають різницю між фактичними і розрахунковими (теоретичними) значеннями продажу ( $\Pi$ ) і-го типу сиру в t-му базисному році (формула (3.2)):

$$\Pi_i^t = y_i^t - \hat{y}_i^t, \quad (3.2)$$

де  $y_i^t$  – фактичне значення продажу і-го типу сиру в t-му базисному періоді;

$\hat{y}_i^t$  – розрахункове значення продажу і-го типу сиру в t-му базисному періоді;

2) роблять алгебраїчне підсумовування різниць між фактичними і розрахунковими значеннями і-го типу сиру ( $C_{it}$ ) (формули (3.3) – (3.5)):

$$C_{it}^l = \sum_{i=1}^n \Pi_{it} \text{ по лінійній функції,} \quad (3.3)$$

$$C_{it}^k = \sum_{i=1}^n \Pi_{it} \text{ по квадратній функції,} \quad (3.4)$$

$$C_{it}^e = \sum_{i=1}^n \Pi_{it} \text{ по гіперболічній функції,} \quad (3.5)$$

де t – пробігає значення базисного періоду;

3) проводять логічні порівняння абсолютних величин алгебраїчних підсумків різниць за критерієм найменшого їх значення (формула (3.6)):

$$[C_{it}^l] \leftrightarrow [C_{it}^k] \leftrightarrow [C_{it}^e]. \quad (3.6)$$

По мінімальному значенню алгебраїчних підсумків різниць вибирають відповідну модель, за якою слід здійснювати прогнозування продажів певного типу сиру.

Прогнозування ринку сиру національного виробництва в умовах швидкоплинного зовнішнього і міжнародного середовища практично доцільне на коротко-і середньостроковий періоди. Отже, як показують статистичні дані (табл. 3.2), здебільшого у процесі прогнозування продовольчого ринку може бути використано рівняння лінійної функції (див. табл. 3.1). Це рівняння описує такий зв'язок між двома змінними, за якого зі зміною незалежної змінної на яку-небудь постійну величину залежна змінна змінюється на другу постійну величину. Тобто при зміні  $x$  на одну одиницю величина  $y$  змінюється на  $b$  одиниць, причому  $b$

може бути числом додатним, від'ємним, цілим або дробовим.

Кореляційний зв'язок з достатньою чіткістю і повнотою проявляється лише в масі випадків, тому кількість спостережень, на основі яких вибирають прогностичну модель, має бути досить великою. За оцінками вчених [76; 135; 182], для розрахунків необхідно мати не менше 20–25 пар спостережень значень  $x$  і  $y$ , адже при зменшенні їх кількості знижується економічна надійність результатів дослідження. Проте, для прогнозування національного ринку сиру, який не зазнає суттєвих кон'юнктурних коливань, достатнім буде від 10 до 12 пар статистичних спостережень.

Висновок про прямолінійний характер форми зв'язку можна перевірити за допомогою графічного способу. Для цього кожне спостереження відмічається точкою в Декартовій системі координат, в якій на осі абсцис відкладаються значення  $x$ , а по осі ординат – значення  $y$ . При достатній кількості спостережень розміщення точок на графіку можна впевнитися в правильності або помилковості передбачень про лінійний характер зв'язку між змінними, що досліджуються.

Наступним етапом є виявлення рівняння прямої при даній конкретній залежності між  $x$  і  $y$ . Для цього необхідно визначити числові значення постійних величин рівняння ( $a$  і  $b$ ), при яких пряма буде найкращим чином відповідати ретроспективним фактичним даним. Ці величини, які є коефіцієнтами прямої, знаходять методом найменших квадратів і розв'язують систему нормальних рівнянь (формули (3.7) – (3.8)):

$$\sum_{i=1}^n y_i = na + b \sum_{i=1}^n x_i, \quad (3.7)$$

$$\sum_{i=1}^n x_i y_i = a \sum_{i=1}^n x_i + b \sum_{i=1}^n x_i^2, \quad (3.8)$$

де  $n$  означає число одиниць спостережень.

Методичні підходи до процесу прогнозування внутрішнього ринку сиру розглянемо на прикладі прогнозних показників продажів сиру сичужного, плавленого та кисломолочного у цілому по Україні (див. табл. 3.2).

У стовпчику 2 таб. 3.2 наведено дані (часовий ряд) про продажі сиру сичужного, павленого та кисломолочного ( $y_i$ ) за 12 років. Цей показник  $i$  є об'єктом аналізу. Він змінюється від незалежного показника  $x_i$  (стовпчик три табл. 3.2), що є очевидним свідченням про наявність тісного зв'язку між ними.

Таблиця 3.2

**Вихідні дані для визначення параметрів рівняння лінійної функції  
щодо прогнозування продажів сиру сичужного, павленого та  
кисломолочного в національному господарстві України, млн грн**

Рік (n)	Продажі сиру сичужного, павленого та кисломолочного ( $y_i$ )	Порядковий номер року ( $x_i$ )	$x_i \times y_i$	$x_i^2$	$\hat{y}_i^{*})$
1	2	3	4	5	6
2003	403,7	1	403,7	1	-106,9
2004	595,1	2	1190,2	4	409,1
2005	847,1	3	2541,3	9	924,7
2006	1137,1	4	4548,4	16	1440,3
2007	1768,9	5	8844,5	25	1955,9
2008	2400,6	6	14403,6	36	2471,5
2009	2526,5	7	17685,5	49	2987,1
2010	3192,4	8	25539,2	64	3502,7
2011	3921,5	9	35293,5	81	4018,3
2012	4948,2	10	49482,0	100	4533,9
2013	5447,1	11	59918,1	121	5049,9
2014	5564,8	12	66777,6	144	6187,2
$\sum_{n=12}$	32753	78	286627,6	650	—

\*) – вирівняні дані продажів сирів в Україні

Джерело: розраховано автором за даними Державної служби статистики України [147, с. 283; 148, с. 265; 153, с. 264; 156, с. 255]

Усі необхідні дані для складання системи нормальних рівнянь отримуємо за вихідними розрахунковими даними (див. табл. 3.2). У підсумку маємо наступну систему рівнянь (формула (3.9)):

$$32753 = 12a + 78b,$$

$$286627 = 78a + 650b. \quad (3.9)$$

Розв'язування рівнянь методом ланцюгових підстановок дає значення  $a$  і  $b$ ,

а саме:  $\alpha = - 622,1$ ;  $\beta = 515,6$ .

Таким чином, рівняння прямої залежності між продажами сирів сичужних, плавлених та кисломолочних в Україні та часом спостережень має такий вигляд (формула (3.10)):

$$y = - 622,1 + 515,6 x. \quad (3.10)$$

Середньострокове прогнозування продажів сирів сичужних, плавлених та кисломолочних в Україні на основі цього рівняння можна здійснити підставивши замість  $x$  порядковий номер прогнозованого року. Отже на 2019 р. прогноз становитиме:  $y = - 622,1 + 515,6 \times 19 = 9174,3$  (млн грн).

Графік динаміки продажу сиру сичужного, плавленого та кисломолочного і його прогнозу оцінку до 2019 р. представлено на рис. 3.6.

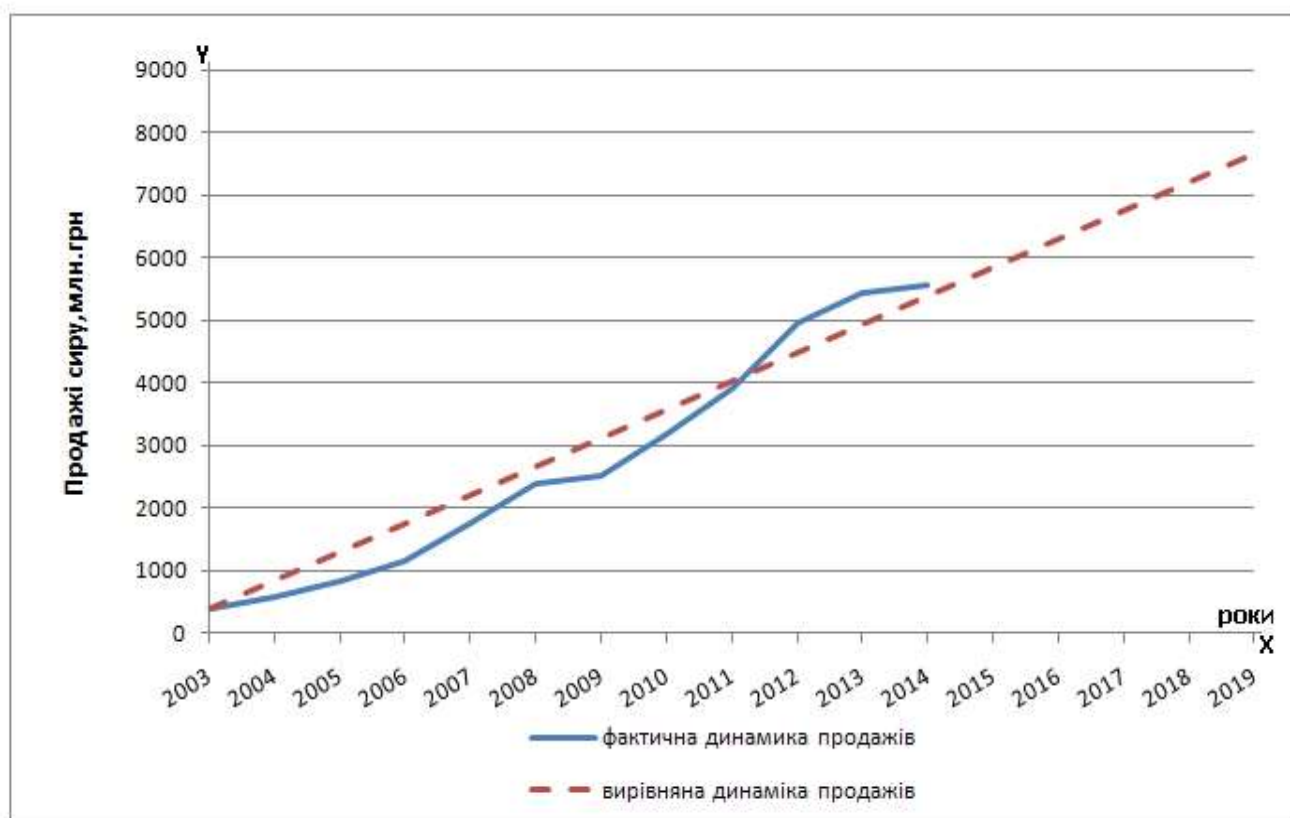


Рис. 3.6. Фактична і прогнозована динаміка продажів сиру сичужного, плавленого та кисломолочного в Україні

Джерело: побудовано автором за даними табл. 3.2

Таким чином, при відносно стабільних факторах виробництва продукції сиру в національному господарстві збільшення її продажів у 2019 р. порівняно з

2014 р. прогнозується до 165 %. Проте можуть виникнути проблеми зі збутом в окремих виробників. Адже на кон'юнктуру ринку сиру як по регіонах, так і в цілому по національному господарству може вплинути низка чинників, зокрема ціновий фактор. Тому господарюючим суб'єктам як гравцям на національному ринку сиру виходячи з власних прогнозних оцінок, доцільно розробляти маркетингові стратегії своєї подальшої діяльності. Серед останніх, які вчені економісти нараховують в узагальненій класифікації 12 [32, с. 186], в контексті дисертаційного дослідження доцільно акцентувати увагу на стратегії розвитку ринку. Вона є формою збільшення обсягів продажу, передусім завдяки виходу на нові територіальні ринки сиру.

Одним із способів відшукування перспективних (прогнозованих) ринкових територіальних ніш є тестування ринку (пробний маркетинг). Він передбачає здійснення пробного продажу сиру на географічно обмеженій території з метою збирання інформації щодо прийняття управлінських рішень стосовно реалізації і коригування прогнозованого розвитку виробництва і збуту продукції сиру в територіальному розрізі на вітчизняному ринку сиру.

Науково обґрунтоване прогнозування тенденцій розвитку складових елементів формування і функціонування українського ринку сиру дає надійну інформаційну базу органам державного управління для розробки і провадження ефективних регуляторних заходів щодо подальшого розвитку національного ринку сиру.

### **3.2 Державне регулювання розвитку ринку сиру в Україні**

Економічний стан національного господарства на певному етапі його розвитку зумовлюється дієвістю механізму державного регулювання, яке має базуватися на науково обґрунтованих засадах розвитку економічних систем різних рівнів та використанні досіду розвинених економік світу. Метою

державного регулювання національного господарства є формування і постійне вдосконалення такої системи господарювання, яка б забезпечувала досягнення коротко-і довгострокових цілей економічного та соціального зростання за рахунок ефективного розвитку реальних секторів економіки.

Державне регулювання національного господарства в цілому, за визначенням академіка НААН С. М. Кваші [59, с. 26], є системою взаємовідносин уряду з економічними агентами задля державного впливу на економічні процеси, що являє собою сукупність фінансово-економічних, організаційно-адміністративних, інституційно-правових і соціально-психологічних методів та інструментів, за допомогою яких держава здійснює економічну діяльність на мікро- і макрорівні.

Державне регулювання національного господарства спрямоване, як доказово зазначають окремі вчені [42, с. 45], на якісну й кількісну зміну кількісних і якісних параметрів певного соціально-економічного явища, зміну поведінки і мотивацій суб'єктів певної сфери суспільних відносин, трансформацію у заздалегідь визначеному напрямі певних факторів і процесів або інших систем. У зв'язку з цим для практики державного регулювання важливим є теоретико-методичні засади пізнання господарюючих суб'єктів, їх правомірність, правочинність здійснення господарської діяльності тощо.

У науковій літературі [70; 113] механізм регулювання господарських процесів розглядається як внутрішньо упорядкована система конкретних структур, методів впливу, правових норм, за допомогою яких об'єкт господарського регулювання спрямовує свою діяльність на досягнення поставлених цілей та конкретних економічних результатів. Залежно від принципів класифікації господарське регулювання поділяється на кілька видів. За рівнем регуляторного впливу – це центральне державне регулювання, регіональне, яким займаються обласні владні органи, та міжнародне, що здійснюється міжнародними спілками, угодами (наприклад ГАТТ) і навіть монополіями.

Реалізація ефективної економічної політики держави зумовлює необхідність формування та впровадження гнучкого механізму державного регулювання

національного господарства та постійного його вдосконалення з урахуванням внутрішньоекономічних та політичних змін, а також змін міжнародного середовища. Значення механізму державного регулювання, як слушно зазначають окремі вчені [113, с. 209], полягає в тому, що застосування його має забезпечити бажаний стратегічно прогнозований розвиток національного господарства, а його дієвість безпосередньо впливає на використання наявного потенціалу.

Державне регулювання відрізняється від інших елементів організаційно-економічного механізму, а саме: ринкового саморегулювання, монополістичного управління та впливом соціальних інститутів громадянського суспільства. Ця відмінність полягає в тому, що державному регулюванню притаманна упорядкованість методів, загальнонаціональна цілеспрямованість, більша організованість у формі державної економічної політики щодо стратегії і тактики регулюючих впливів на суб'єкти господарювання в конкретному регіоні. Отже, слід погодитися з думкою деяких учених [96, с. 29], що державне регулювання – це складова організаційно-економічного процесу управління економічним життям країни, в якому суб'єктом управління виступають державні структури різних рівнів, а об'єктом управління – національне господарство в цілому, а також його структурні складові, а саме: галузі, регіони, всі фази суспільного відтворення.

Цілісну сутність державного регулювання національним господарством доцільно розглядати у взаємодії всіх його структурних елементів, включаючи взаємозв'язки з ринковим саморегулюванням, механізмами управління, монополіями та господарюючими суб'єктами, які мають адекватно реагувати на вимоги правил досконалої (добросовісної) конкуренції. Модель організаційно-економічного механізму управління національним господарством наведено в додатку Т.

У моделі механізму управління національним господарством регулюючі впливи державних органів управління різних рівнів виявлюються у взаємодії та постійній координації з іншими суб'єктами господарської і суспільно-громадської діяльності. Це стосується концентрації управлінських зусиль щодо координації державними органами ефективної взаємодії з ринковим саморегулюванням,

галузевими і регіональними монополіями та громадськими організаціями.

Державне регулювання національного господарства повинно враховувати цілі управління, під якими слід розуміти ті результати діяльності національного господарства в цілому або ж його складових (зокрема молокопереробної та торговельної галузей, що формують регіональні ринки сиру), яких вони прагнуть досягти. Визначення цілей державного регулювання національного господарства на різних рівнях та регіональному розрізі зумовлюється конкретним станом регульованих суб'єктів на поточний момент і стратегічним завданням на коротко- та довгострокову перспективу.

Структурна схема сучасного механізму державного регулювання національного господарства, на наш погляд, потребує постійного вдосконалення з боку органів державного управління складників цього механізму в напрямі:

– створення гнучкої системи взаємодії державного регулювання з ринковим саморегулюванням, галузево-регіональними монополіями, в тому числі й молокопереробної та торговельної галузей, а також їх господарюючими суб'єктами;

– визначення цілей і завдань державного регулювання регіональних товарних ринків. Особливу увагу слід приділяти продовольчим ринкам, зокрема і ринку молока та сиру. Розвиток регіональних продовольчих ринків має розглядатися як запорука продовольчої безпеки.

Слушною є думка окремих вчених економістів [70, с. 9] про те, що функціонування ринкової системи господарювання неможливе без формування відповідного організаційно-економічного механізму регулювання розвитку регіонів, елементи яких повинні впливати на всі складові соціально-економічної системи регіону, основними з яких є продуктивні сили – засоби виробництва і люди як основна продуктивна сила. Ефективність використання продуктивних сил залежить від способів державного управлінського впливу та їх узгодженості в структурах державного управління.

В умовах впровадження і вдосконалення механізму децентралізації в національному господарстві України, а отже суттєвого розмежування

повноважень центру і регіонів, значною мірою підвищується роль та відповідальність державних регіональних органів за розв'язання багатьох соціально-економічних завдань, включаючи таке життєво важливе як продовольче забезпечення населення. Велику роль у продовольчому забезпеченні регіонів загалом і молокопродуктів зокрема відіграють галузь з виробництва молочної сировини, молокопереробна та торговельна галузі.

З позицій системного підходу регіон слід розглядати як відкриту економічну систему – частину загальної системи, якою є національне господарство. Отже, регіон – це цілеспрямована динамічна система, яка гнучко реагує на зміни у її внутрішньому та зовнішньому середовищі й не лише адаптується, але й здатна впливати на нього з метою досягнення поставлених цілей.

Аналіз наукових досліджень у сфері державного регулювання національного господарства [59, 70, 95, 113] дає підстави виділити чотири основні концепції державного регулювання розвитку регіональних ринків, а саме: державну (регіон як квазідержаву), корпоративну (регіон як квазікорпорація), соціальну (регіон як соціум) і регіон як система ринків.

Регіон виконує функції державного управління на своїй території і таким чином реалізує регіональну економічну політику. Остання в своїй сутності є державним регулюванням розвитку регіону.

Найважливішою складовою розвитку регіону є формування і функціонування продовольчого ринку загалом і ринків молока та сиру зокрема. Адже від стану формування і функціонування продовольчого ринку залежить продовольча безпека як окремих регіонів, так і держави. Таким чином, держава має постійно опікуватися цією проблемою, використовуючи механізм та інструменти державного впливу (регулювання) розвитку продовольчих ринків, в тому числі й сиру на регіональному рівні.

Завданнями державного регулювання регіонального ринку продовольчої продукції є забезпечення продовольчої незалежності й економічної та фізичної доступності продовольчих товарів відповідно до раціональних норм споживання,

а також досягнення рівня якості продовольчої продукції відповідно до міжнародних стандартів серії ISO.

Розгляд регіонального ринку сиру як системи знаходить відображення в теорії відтворювального циклу та методології секторального аналізу інтегрованих товарних ринків [77]. Згідно з цією теорією структуру ринку сиру можна представити як сукупність взаємопов'язаних і взаємозалежних чотирьох секторів економіки національного господарства, функціонування яких забезпечує задоволення потреб українських споживачів у продукції різних видів сиру.

Модель секторної структури ринку сиру наведено на рис. 3.7, де показано чотири блоки економіки, задіяні в задоволенні потреб і запитів кінцевих споживачів різних видів сиру, а саме:

- сировинний, який забезпечує виробництво сирого молока;
- виробничо-переробний, де здійснюється виробництво сирів товарного асортименту згідно з вимогами стандартів якості;

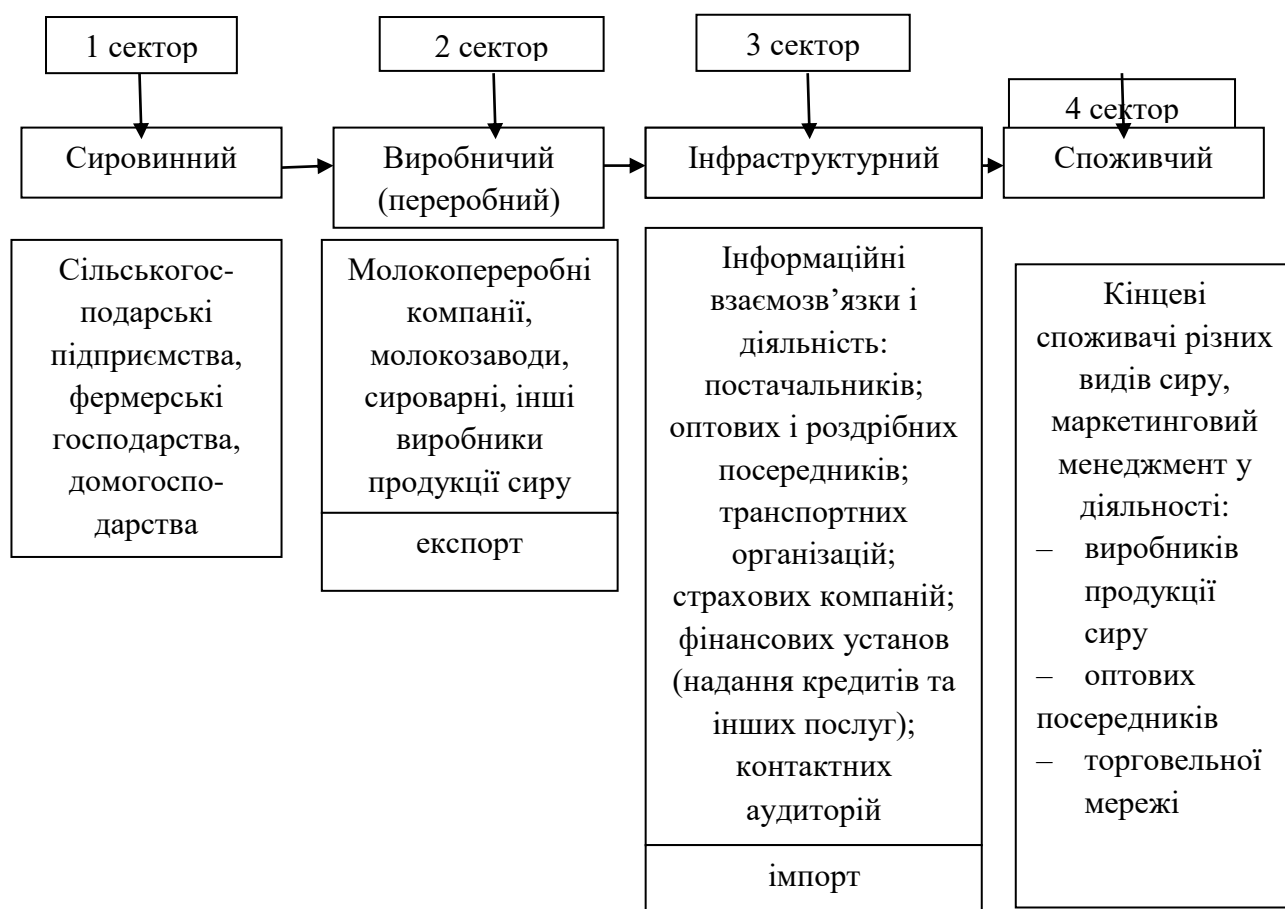


Рис. 3.7. Модель секторної структури ринку сиру

Джерело: розроблено автором на основі літературних джерел [9; 105]

– інфраструктурний, як зв'язуюча ланка між виробниками сиру різних форм власності та кінцевими споживачами;

– споживчий блок є визначальним у визначенні доцільності певних напрямів діяльності трьох попередніх блоків. Адже в секторі споживання національного господарства той чи інший вид сиру отримує тестову оцінку ринку.

Особливості функціонування четвертого блоку секторної структури національного ринку сиру доцільно будувати з урахуванням методичних порад, що наведено в підрозділах 1.2; 1.3 і 3.3 даної роботи.

Ефективне функціонування секторальної структури ринку сиру в національному господарстві та в окремих його регіонах у середньо-та довгостроковій перспективі має базуватися на засадах стратегічного планування та програм економічного і соціального розвитку України та її регіонів.

Стратегічне планування, що має забезпечити перспективний динамічний і збалансований розвиток національного господарства розглядається як необхідне підґрунтя для вдосконалення механізму державного регулювання товарних ринків загалом у країні та її регіонів.

Необхідно зазначити, що в Україні тривалий час, ще навіть до проголошення незалежності, розгорнулася робота щодо заміни планово-адміністративної системи ринковими методами господарювання. При цьому планування переважна більшість науковців вважали головним недоліком і перешкодою для формування ринкового механізму в національному господарстві. Проте досвід розвинених національних економік світу свідчить про необхідність стратегічного планування економічного розвитку. Як слушно зазначають окремі дослідники [113, с. 287], застосування стратегічного управління є своєрідним критерієм зрілості (досконалості) державного менеджменту, який має спрямовувати свої зусилля не тільки на вирішення поточних завдань, а насамперед, на пріоритети довгострокової перспективи.

В Україні, як свідчить аналіз чинних нормативно-правових документів, формується система державного стратегічного планування. Так, у нашій державі з 2000 р. діє Закон «Про державне прогнозування та розроблення програм

економічного і соціального розвитку України» [52], а також Постанова Кабінету Міністрів України від 26.04.2003 р. № 621 «Про розроблення програмних прогнозних документів економічного і соціального розвитку та складання проекту державного бюджету» [187].

Важливе значення для впровадження системи стратегічного планування матиме спеціальний Закон «Про стратегічне планування», проект якого в даний час знаходиться у Верховній Раді України [188].

Проектом Закону України «Про стратегічне планування» окреслено принципи розробки стратегічного плану як програмно-прогнозного документа, в якому визначаються загальний напрям, основні цілі та структурні пропорції економічного і соціального розвитку держави та її регіонів на середньо-і довгостроковий період. При цьому формуються пріоритетні завдання центральним і регіональним державним органам з метою реалізації визначених цілей і шляхів їх досягнення.

Одним із принципових положень програмно-прогнозного документу є розробка регіональних і місцевих цільових програм. Нині в окремих регіонах України здійснюється розробка програм економічного розвитку. Так, у Тернопільській області розроблено комплексну програму розвитку агропромислового комплексу регіону на 2016–2020 роки, в якій передбачено напрямки державної підтримки переробної та харчової галузей агропромислового комплексу. Проте в ній відсутні баланси виробництва і споживання основних видів агропродовольчої продукції.

Для ефективного державного регулювання окремих продовольчих ринків, зокрема й ринку сиру, на регіональному рівні необхідно розраховувати прогнозні баланси попиту і пропозиції продовольчих товарів як вихідної позиції при розробці та впровадженні коригувальних заходів у процесі функціонування певних регіональних продовольчих ринків. Науково-методичне підґрунтя для цього сформовано. Міністерство економіки України затвердило методичні рекомендації щодо складання прогнозних балансів попиту і пропозиції продовольчих ресурсів [102]. Ними визначено, що при складанні регіональних

прогнозних балансів продовольчих ресурсів необхідно дотримувати такої схеми:

$$\text{ПОПИТ} = \text{ПРОПОЗИЦІЇ}$$

$$\text{ПРОПОЗИЦІЯ} = \text{ЗМІНА ЗАПАСІВ} + \text{ВИРОБНИЦТВО} + \text{ІМПОРТ}$$

$$\text{ПОПИТ} = \text{ВНУТРІШНЄ СПОЖИВАННЯ (фонд споживання населенням} + \\ + \text{інше споживання)} + \text{ЕКСПОРТ.}$$

Основоположним принципом при складанні прогнозних балансів, який передбачено в Методичних рекомендаціях, є першочергове визначення попиту конкретного регіонального продовольчого ринку, в тому числі й сиру, тобто обсягу продовольчих ресурсів, необхідних для забезпечення внутрішнього споживання. У подальшому розраховують величину необхідних ресурсів для задоволення попиту. Таким чином сформований прогнозний баланс попиту і пропозиції продукції сиру на регіональному рівні є економічно обґрунтованою базою для державних органів управління щодо регулювання регіонального ринку сиру. Нами розроблено модель по окремій товарній групі – сир, яка передбачає при складанні прогнозних балансів регулювання державою його ринку враховувати у формуванні пропозиції такі параметри як цінову конкурентоздатність юридичних і фізичних осіб виробників сирого молока та цінову політику його переробки і реалізації (торгівлі) продукції сиру (рис. 3.8).

Серед методів державного регулювання регіонального ринку сиру провідна роль належить економічним. Це стосується, перш за все, стимулювання попиту на сир, як біологічно цінний харчовий продукт, завдяки ефективній державній економічній політиці щодо зростання грошових доходів населення. Адже грошові доходи, як показано в підрозділі 2.1, безпосередньо впливають на реалізований попит продукції сиру, а попит, у свою чергу, дає поштовх виробництву.

У 2015 р. завдала негативного економічного впливу на виробничий сектор сирого молока зміна правил державної підтримки виробників молока. Нинішній державний бюджет не передбачає виплати дотації на кожний кілограм проданого сирого молока за рахунок повернення ПДВ. На нашу думку, доцільним кроком буде повернення до попередніх правил, тобто дотувати виробників сирого молока за рахунок повернення ПДВ.

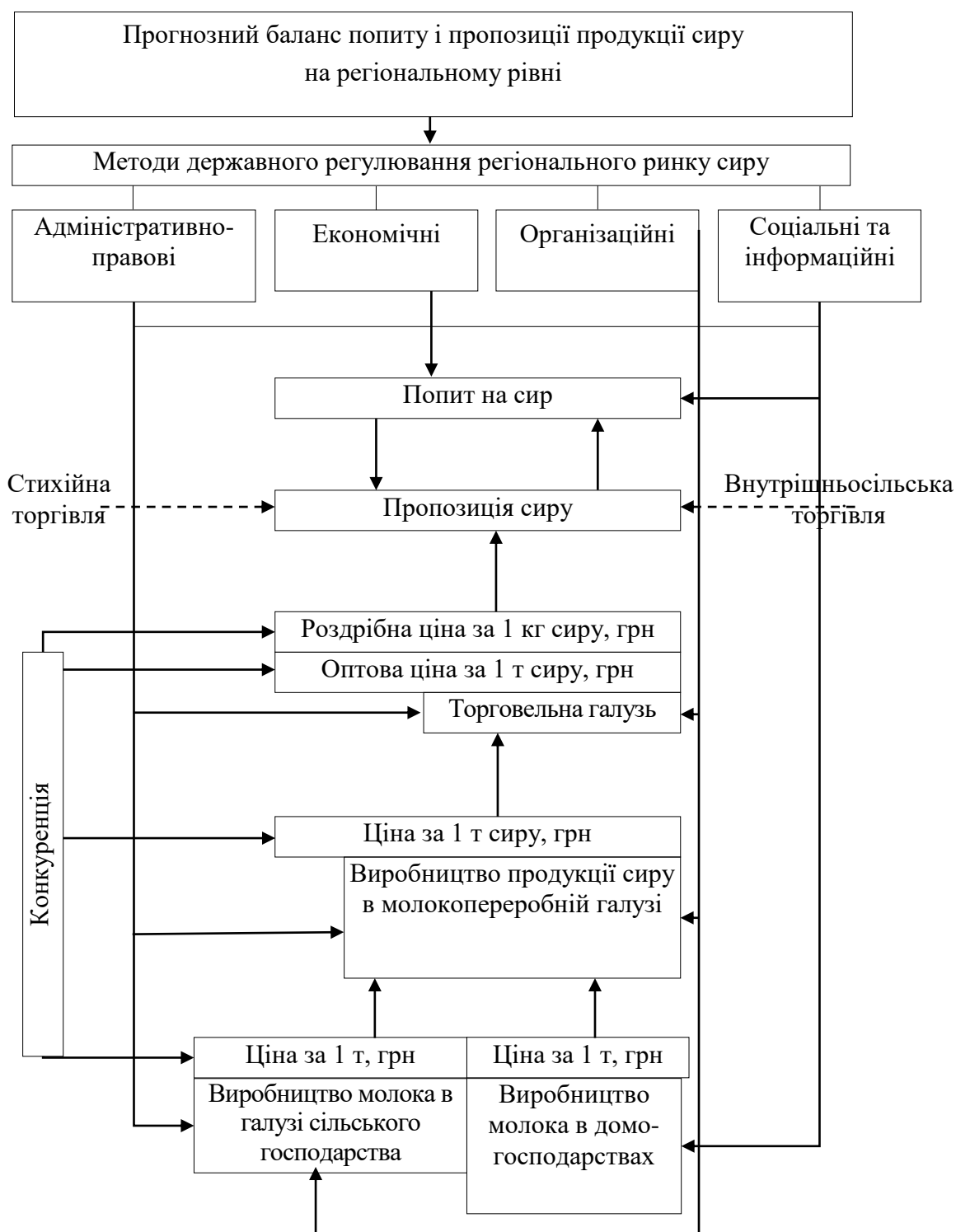


Рис. 3.8. Модель державного регулювання ринку сиру на регіональному рівні

Джерело: авторська розробка

На переконання координатора молочних програм Міжнародної фінансової корпорації М. Павличенка [114], яке поділяє і автор, економічний вплив держави на безпосередніх виробників молока, є модель державної підтримки виробників

молока, коли грошові кошти спрямовуються на розширення доступу господарств до фінансів. Таку модель підтримують ті виробники і переробники молока, які націлені на розвиток, збільшення своєї конкурентоздатності.

В Україні необхідна суттєва державна підтримка розвитку виробництва молока в домогосподарствах, адже 70 % корів утримуються в домогосподарствах населення. Проте, незважаючи на низькі закупівельні ціни на сире молоко цих господарств, багато переробних підприємств відмовляються його приймати. Так, акціонерне відкрите товариство «Яготинський маслозавод» (Київська обл.) не закуповує молочну сировину в населення, а лише в спеціалізованих виробничих підприємствах по всій Україні.

Ситуація зі збутом молока українських домогосподарств у найближчий час ускладниться, тому що з 1 січня 2017 року набувають чинності зміни в прикінцевих положеннях Закону «Про безпеку і якість харчових продуктів» [54], які гармонізують вітчизняне законодавство з міжнародними стандартами серії ISO. Зокрема, вони зобов'язують домогосподарства збирати і переробляти молоко виключно промисловим способом.

Виходом із цієї ситуації щодо збереження та розширення молочного стада й нарощування виробництва молока в домогосподарствах може бути створення молочних кооперативів. Створення та функціонування таких кооперативів потребує вагомій державній підтримки як у законодавчо-правовій, так і в кредитно-фінансовій сфері. Йдеться про надання довгострокових кредитів із відсотковою ставкою не більше 3 % річних, пільг тощо. Досвід розвинених країн світу доводить, що розвиток кооперативів є потужним локомотивом економіки. Наприклад, у Данії кооперативи переробляють 90 % усього товарного молока та виробляють такий самий відсоток вершкового масла і сиру на експорт.

Адміністративно-правові методи регулювання регіонального ринку сиру передбачають впровадження відповідних положень цільових програм щодо формування ринку сиру та стосовно до цього законодавчо-нормативних актів. Як обґрунтовано зазначають деякі дослідники [49], адміністративне регулювання повинне мати чіткий поділ на загальнодержавний і регіональний рівні. У зв'язку з цим державне регулювання продовольчого ринку загалом і ринку сиру зокрема

необхідно розглядати у двох напрямках:

- регулювання агропромислового виробництва;
- регулювання щодо забезпечення необхідної пропозиції продовольчої

продукції (рис. 3.9).



Рис. 3.9. Схема адміністративного регулювання регіонального ринку сиру

Джерело: розроблено автором на основі літературного джерела [49, с. 29]

У структурній схемі державного регулювання продовольчого ринку загалом і ринку сиру зокрема увага державних органів має бути сконцентрована на регулюванні систем управління якістю продукції молокопереробної галузі. Це зумовлюється тим, що однією із найважливіших складових товарної політики молокопереробної галузі є якість продукції, пропонованої кінцевим споживачами. Законом України «Про молоко та молочні продукти» [53] вимагається від товаровиробників забезпечення якості молока і молочної продукції і чітко

зазначено про необхідність контролю за безпечністю молока, молочної сировини і молочних продуктів.

У статті «Якість і безпечність харчової продукції» [69, с. 103] професор Д. Ф. Крисанов наводить вражаючі факти про те, що від третини до половини і навіть більше обсягу перевіреної харчової продукції вилучалося з реалізації в торговій мережі в останні роки внаслідок виявлення різних порушень у ланцюзі «виробництво сировини → перероблення та випуск готової продукції → зберігання на складах → поставка в торгову мережу → реалізація → споживання» на передостанньому етапі. Це стосується і якості молочної продукції загалом і різних видів вироблених сирів зокрема.

Еволюція як поняття якості та економічної категорії нараховує багато тисячоліть, починаючи від Арістотеля (IV ст. до н. е.) і дотепер. Є багато визначень якості. Зокрема, Міжнародна організація зі стандартизації (ISO), та нормативні документи України тлумачать якість як «сукупність характеристик продукції (процесів, послуг), які стосуються її здатності задовольняти встановлені і передбачувані потреби людства» [187]. В основному варіанті стандарту ISO якість розглядається як ступінь, до якого сукупність власних характеристик задовольняє вимоги. Отже, якість тісно пов'язана з характеристиками послуг, за якими визначається її корисність, і є технічною категорією. Характер «якості» як економічної категорії зумовлений безпосереднім впливом на неї чинників виробничо-збутової діяльності суб'єктів ринку сиру та макро- і міжнародного середовища [165, с. 9].

Для вироблення адміністративно-організаційних заходів з регулювання якості продукції сиру, починаючи від виробництва сирого молока і до задоволення потреб кінцевих споживачів сиру в регіоні, надзвичайно важливо, щоб менеджмент державних регіональних органів, які здійснюють функції регулювання продовольчого ринку, усвідомлював важливість проблеми управління якістю для розвитку регіону загалом. Адже з 60-х років минулого століття у розвинених національних економіках світу в практику діяльності виробничої, збутової, банківської та інших сфер почали впроваджувати системи

управління якістю. Останнє являє собою певні напрями виконання загальних функцій управління щодо визначення політики, цілі, відповідності у сфері якості, а також здійснення їх за допомогою таких засобів, як планування якості, оперативного управління якістю, забезпечення якості та постійне поліпшення якості в межах системи якості [165, с. 11].

В Україні впродовж останніх 20-х років накопичено позитивний досвід використання концепції TQM, або всеохоплюючого тотального управління якістю. Основними завданнями цього підходу є вирішення питань відповідності продукції стандартам ISO та проведення сертифікації продукції і систем якості з метою забезпечення вимог екології, безпеки, а також здоров'я споживачів. Тобто управління якістю спрямоване на розв'язання глобальних питань та задоволення потреб не лише окремих споживачів, але і суспільства в цілому. Водночас менеджмент органів державного регулювання продовольчого ринку повинен усвідомлювати, що в молокопереробній галузі продуценти сиру не приділяють належної уваги розробленню та впровадженню систем управління якістю відповідно до вимогам міжнародних стандартів. Про це свідчить той факт, що, зокрема, в Київській області обмаль молокопереробних підприємств, сертифікованих за міжнародними стандартами. Серед них ВАТ «Яготинський молокозавод», Білоцерківський молочний комбінат: MILK LAFE «Біла лінія», сертифіковане за міжнародними стандартами й має дозвіл пропонувати свою продукцію на ринках Європейського Союзу.

Таким чином, доцільним є адміністративний, а особливо – організаційний державний вплив на діяльність господарюючих суб'єктів регіонального ринку сиру. При цьому потужним інструментом має бути виважений, державницький підхід щодо використання засобів масової інформації, врахування і реалізація рішень громадських організацій щодо запровадження у виробничо-збутову діяльність господарюючих суб'єктів ринку сиру систем управління якістю.

Забезпечення якості вітчизняної продукції сиру згідно з міжнародними

стандартами є першочерговим завданням у формуванні позитивного сприйняття її українськими споживачами, відповідно до їхніх вподобань.

### **3.3 Формування перспективних споживчих вподобань на ринку сиру**

Ринковий механізм, тобто механізм взаємозв'язку, взаємозалежності і взаємодії попиту, пропозиції та ціни, який склався наприкінці минулого століття, почав трансформуватися в новий ринковий простір, під впливом інтернет-технологій. З огляду на це постали нові можливості як у фірм – товаровиробників, оптових і роздрібних посередників, так і в кінцевих споживачів. Завдяки новим інформаційним технологіям виробничо-збутові фірми отримали нові можливості й вигоди щодо отримання: додаткового джерела інформації та каналу продажів у широкому географічному просторі, яке дозволяє швидше встановлювати взаємозв'язки зі споживачами і таким чином прискорювати просування товарів; отримання можливостей пристосовувати свої пропозиції до індивідуальних потреб споживачів; інструментів спрощення двосторонніх комунікацій з існуючими і потенційними споживачами, а також процесу здійснення угод купівлі-продажу; можливостей раціоналізувати процеси закупівель та внутрішніх і зовнішніх комунікацій.

Інтернет-технології пропонують також нові можливості для споживачів, зокрема:

- зростаюча можливість інтерактивного спілкування з постачальниками щодо розміщення й отримання замовлень;
- спрощений доступ до великих обсягів найширшої інформації, в тому числі й споживчих оглядів;
- значне зростання влади споживачів у конкурентному середовищі пропозиції завдяки нескладного й швидкого (декількох хвилин) порівняння цін і властивостей товарів;
- вільний доступ до широкого асортименту товарів;

– віртуальна можливість спілкування з іншими споживачами і порівняння їхніх думок.

Відкриті інтернет-технологіями нові можливості як для виробників, так і споживачів спонукають до змін філософії бізнесу. Рушійними силами сучасних ринків є споживча цінність, сфера ключових компетентностей і мережа співробітництва. Чинники, які створюють вартість у функціонуванні сучасних ринків, наведено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

### Фактори створення вартості в нових умовах ведення бізнесу

№ п/п	Фактори впливу	Фактори успіху бізнесу
1	Споживча цінність	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ фокусування уваги на споживачів;</li> <li>✓ фокусування уваги на споживчій цінності та задоволенні потреб споживачів;</li> <li>✓ розвиток каналів збуту відповідно до споживчих переваг покупців;</li> <li>✓ розвиток і управління за допомогою системи маркетингових показників;</li> <li>✓ отримання прибутку від довгострокової споживчої цінності</li> </ul>
2	Сфера ключових компетенцій	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ передача стороннім виконавцям тих видів діяльності, якими вони будуть займатися краще, швидше або з меншими витратами;</li> <li>✓ спрямованість на створення конкурентних переваг;</li> <li>✓ взаємодія структур управління і створення міжвідділівських груп;</li> <li>✓ робота як на реальних, так і на віртуальних ринках</li> </ul>
3	Мережі співробітництва	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ дотримання балансу інтересів основних учасників компанії;</li> <li>✓ достойна винагорода партнерів компанії;</li> <li>✓ використання меншої кількості постачальників і перетворення їх у партнерів</li> </ul>

Джерело: [169, с. 24]

Аналіз даних табл. 3.3 свідчить, що запорукою успішного бізнесу господарюючих суб'єктів ринку сиру має бути вдосконалення способів створення

споживчої цінності. Останню слід розглядати як різницю між загальною вартістю певного виду сиру для споживачів та їх загальними витратами. Загальна цінність для споживачів – це сумарна вигода, яку вони очікують отримати після того, як куплять товар. Загальні витрати споживачів є сумою витрат, які вони понесуть, здійснивши купівлю, в тому числі й нематеріальні витрати.

Цінність, яку відчують споживачі продукції, зумовлюється такими факторами [63, с. 16]:

- загальна цінність для споживачів – продукту, послуг, персоналу, іміджу;
- загальні витрати споживачів – коштів, часу, енергії, емоцій.

Отже, залежно від співвідношення загальної цінності й загальних витрат переважна більшість споживачів будуть купувати продукцію сиру у тих суб'єктів даного товарного ринку, вважаючи, що вона, за їхніми очікуваннями, має найвищу цінність.

Зважаючи на те, що споживча цінність не є константою, а під впливом чинників зовнішнього середовища може зазнавати суттєвих і негативних для господарюючих суб'єктів ринку сиру змін, вони повинні займатися управлінням споживчою цінністю. Це можна розглядати як стратегічний метод виходу суб'єктів ринку сиру на рентабельну і конкурентну позицію. Метою управління споживчою цінністю є погодження процесів, які здійснюються в діяльності господарюючих суб'єктів та їх інфраструктури, виходячи виключно з пріоритетів запитів нинішніх і майбутніх цільових сегментів ринку.

Управління споживчою цінністю передбачає наступне [35, с. 314]:

- визначення основних ключових моментів на кожному етапі взаємовідносин постачальників і споживачів;
- встановлення ідеальної цінності, яку цільові сегменти ринку бажали б отримати впродовж цього контакту або як його результат;
- виявлення розриву між поточними пропозиціями господарюючими суб'єктами ринку сиру і тим, що споживачі цінують найбільше;
- уточнення, що необхідно для усунення такого розриву;
- оцінювання затрат на усунення розриву порівняно з додатковою

цінністю, яка буде створена в цьому випадку для споживачів. У подальшому це оцінюється у порівнянні з прибутком, який буде отриманий господарюючими суб'єктами ринку сиру від споживачів за надані їм послуги. Реалізація всіх цих заходів буде дієвим інструментом утримання споживачів продукції сиру.

За твердженнями авторитетних у світі експертів у сфері функціонування сучасних ринків П. Гембла, М. Стоун і Н. Вудсола, що нині ринки галузі визначаються швидше з погляду споживача, а не видів продукції. Тепер ринкова ефективність дедалі більшою мірою залежить від споживачів, які стають незалежнішими і все більш вибагливішими. Щоб залишатися конкурентоспроможними, фірми мають бути дуже добре інформовані про своїх споживачів та постачальників. Будь-яка фірма зможе покращити свої прибутки приблизно на 25–85 % за рахунок зменшення відтоку попередніх споживачів лише на 5 % [35].

Таким чином, ефективне функціонування сучасного вітчизняного продовольчого ринку загалом і ринку сиру зокрема можливе лише за умови орієнтації винятково на споживачів, тобто фактичних або потенційних покупців. Причому покупцями можуть бути не лише кінцеві споживачі, але і роздрібні й оптові торговці. Проте головною фігурою виступають кінцеві споживачі, вибір яких значною мірою визначається тим, що їх оточує. Фактори навколишнього середовища, які впливають на формування вподобань споживачів і мотивацію купівлі продукції, наведено на рис. 1.7.

Моделі споживання можуть набувати різноманітних форм і напрямків. У сфері споживання розрізняють сакральне, язичницьке та змушене споживання.

Під сакральним споживанням слід розуміти таке ставлення до об'єкта споживання, коли він розглядається як більш значущий, яскравіший, незвичайний, ніж яким є насправді. Таке споживання відображає трансцендентність буденного життя.

Язичницьке – це звичайне споживання, що часто має значення, яке виходить за межі буденних потреб.

Змушене споживання належить до дій споживача у сфері споживання, які

хоч і існують для самоствердження, але часто є неприйнятними для тих, хто їх здійснює й отримує тимчасове задоволення. Зазвичай результатом такого споживання є відчуття провини та безпорадності.

При вивченні й оцінюванні різних моделей споживання та рівня задоволення потреб споживачів суб'єктам господарської діяльності молокопереробної та торговельної галузей національного господарства необхідно аналізувати можливості та вподобання, які в кінцевому результаті визначають поведінку споживачів на ринку сиру. У зв'язку з цим надзвичайно важливими стають відносини зі споживачами.

В умовах посилення конкурентної боротьби на ринку сиру вітчизняні виробничо-збутові суб'єкти змушені перебудовувати свою діяльність на засадах класичного маркетингу, який зорієнтовує всю діяльність на споживачів. При цьому доцільно застосовувати будь-яку маркетингову концепцію, відповідно до якої метою бізнесу господарюючих суб'єктів ринку сиру є визначення потреб і запитів споживачів для подальшого задоволення їх ефективнішими способами порівняно з конкурентами.

Отже, бізнес, зорієнтований на споживачів, передусім робить ставку на той ринок, який у нього є. При цьому використовуються інструменти досліджень ринку, розглянуті в підрозділі 1.3 цієї роботи.

Нині в компаніях розвинених національних економік втілюється маркетинг взаємовідносин зі споживачами, а це означає, що передусім їхня діяльність зорієнтована на ринок, а не на споживача. Адже бізнес, зорієнтований на ринок, намагається не тільки краще зрозуміти уже виражені потреби й запити своїх споживачів, але і їхні приховані наміри, а також сильні та слабкі сторони конкурентів.

Отже, бізнес і споживачі взаємодіють у зовсім іншому інформаційному середовищі, яке є досить відкритим і динамічним. Це сприяє постійному створенню високої споживчої цінності. Характерні ознаки видів бізнесової діяльності, спрямовані на споживача і ринок, наведено в табл. 3.4.

Під задоволенням потреб слід розуміти відчуття достатку чи почуття розчарування, що виникають у людини, яка порівнює свої попередні очікування з

реальними якісними характеристиками придбаного товару. Ступінь задоволеності споживачів придбаним продуктом, насамперед, визначається співвідношенням їхніх очікувань і реальних якостей цього продукту [106, с. 219].

Таблиця 3.4

### Характеристика видів бізнесу, зорієнтованих на споживачів і ринок

	Бізнес, зорієнтований на споживачів	Бізнес, зорієнтований на ринок
Стратегічна орієнтація	Виражені запити	Приховані запити
Стиль внеску корективів в свою діяльність	Реактивний	Проактивний
Часовий горизонт	Короткостроковий	Довгостроковий
Основна мета	Задоволення потреб	Споживча цінність
Тип навчання персоналу	Адаптивний (наслідувати трендам)	Творчий підхід (нові ідеї, які допомагають прогнозувати тренди)
Процеси навчання	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ співбесіди із споживачами;</li> <li>✓ взаємовідносини з ключовими споживачами;</li> <li>✓ фокус-групи тестування концепцій;</li> <li>✓ селективне партнерство</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ спостереження за споживачами;</li> <li>✓ взаємовідносини з провідними замовниками;</li> <li>✓ постійні експерименти та діалог</li> </ul>

Джерело: [35, с. 22]

Методи вимірювання й оцінки задоволеності запитів споживачів можуть бути різними. Проте найбільш доцільно використати методи дослідження задоволеності споживачів, запропоновані авторитетним фахівцем в сфері маркетингу Ф. Котлером. Ці методи наведені в додатку У і заслуговують на увагу в діяльності виробничо-збутових суб'єктів молокопереробної галузі та суб'єктів ринку сиру торговельної галузі національного господарства при формуванні споживчих вподобань у покупців різних типів сиру.

Використання зазначених методів виміру ступеня задоволеності споживачів продукції сиру дає можливість:

– глибше вивчити й усвідомити вподобання, тобто смаки і схильності вже існуючих споживачів;

- отримати повну інформаційну базу щодо вироблення стратегії формування споживчих вподобань у перспективі;
- виявити причини, через які господарюючі суб'єкти ринку сиру втрачають споживачів, і на основі цього розробляти дієві заходи.

В умовах зростаючої конкурентної боротьби проблема утримання споживачів на ринку сиру стає актуальною для всіх господарюючих суб'єктів даного ринку. Адже витрати для залучення нового споживача у п'ять разів більші від витрат, необхідних для збереження вже існуючого споживача, і для того щоб переконати вдоволеного споживача відмовитись від послуг його господарюючого суб'єкта, мають бути вагомими аргументи [106].

Отже, господарюючим суб'єктам ринку сиру слід оцінювати темпи утримання споживачів і темпи зниження активності взаємодії зі споживачами. Ці показники взаємопов'язані. Темпи утримання – це частка у відсотках споживачів від початку періоду, які продовжують взаємовідносини з господарюючими суб'єктами і в кінці цього періоду. Тобто споживче утримання є процесом збереження споживачів. Для того щоб цей процес здійснювався у довгостроковій перспективі, оператори ринку сиру мають розробляти стратегічні заходи щодо постійного збільшення споживчої цінності.

Фокусування уваги на споживчій цінності та задоволенні потреб споживачів різних видів сиру зумовлюється розробкою багатообіцяючих брендів із подальшим виконанням своїх обіцянок. Завдяки цьому можливо збільшити частку ринку і прибуток у господарській діяльності молокопереробної та торговельної галузей від довгострокової споживчої цінності на ринку сиру.

Збільшення частки ринку сиру його операторами можливе завдяки утриманню й залученню потенційних споживачів. Відповідно необхідно проаналізувати поведінку споживачів (рис. 3.10).

Отже, з наведеного рисунку видно, що основою для формування споживчих вподобань є потенційні споживачі. Тобто це всі ті ймовірні покупці, які можуть придбати певний тип продукції сиру. Господарюючим суб'єктам ринку сиру доцільно визначати, хто із цих споживачів найбільш перспективний. До останніх

зараховують тих, платоспроможність яких поза сумнівом.

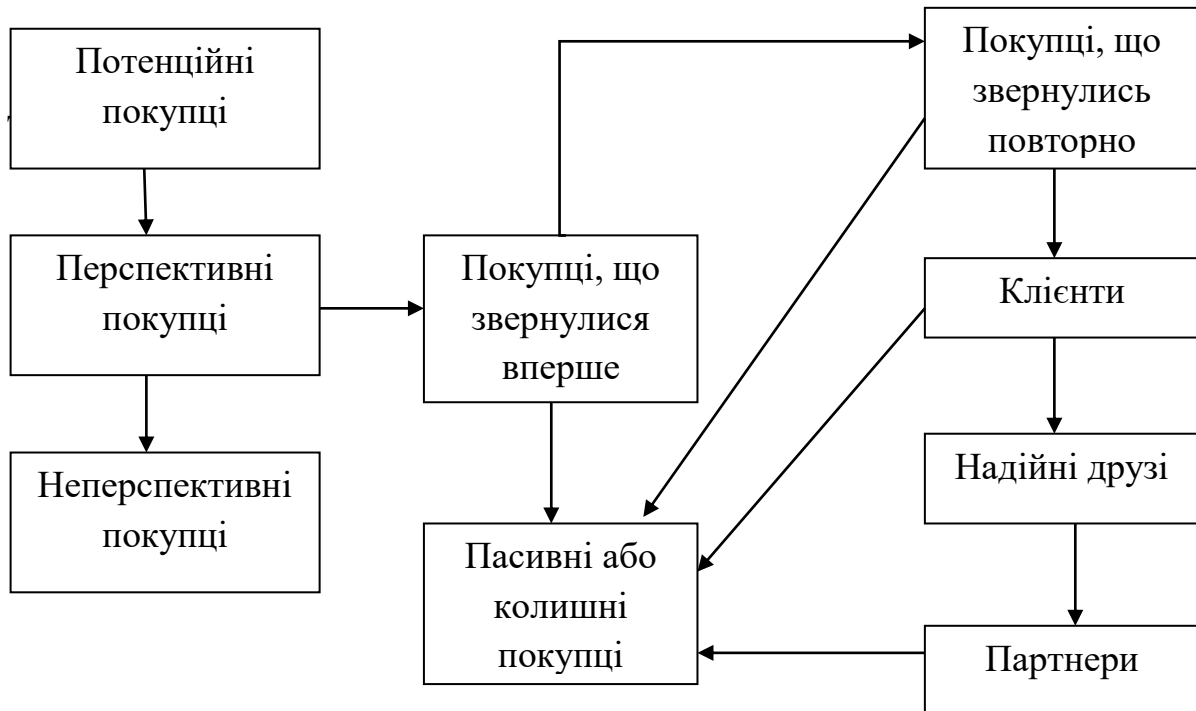


Рис. 3.10. Еволюція поведінки споживачів

Джерело: [63, с. 91]

Таким чином, господарюючі суб'єкти ринку сиру можуть очікувати, що значна частина перспективних споживачів перейде в категорію покупців, які звернулися до їхніх послуг вперше. Після цього найбільш задоволеною стає кількість тими, хто повторно звертається за послугами до операторів ринку сиру, які повинні прагнути перетворити цих споживачів на клієнтів. Останні – це споживачі, які високо цінують продуцентів і торгових посередників та їхню продукцію сиру і спонукають інших купувати певні типи сирів саме цих операторів ринку сиру.

Після цього покладаються великі сподівання на те, що надійні друзі стануть активно діяти з суб'єктами ринку сиру як активні партнери. Водночас господарюючі суб'єкти ринку сиру мають усвідомити, що певна кількість споживачів неминуче виявить пасивність з різних причин. Перш за все, через незадоволеність своїх вподобань щодо продукції сиру чи якості обслуговування відмовиться від раніше отримуваних послуг. У зв'язку з цим перед господарюючими суб'єктами ринку сиру постане важливе завдання повернути

раніше утримуваних, але невдоволених споживачів, зокрема за допомогою реалізації заходів стосовно повторних пропозицій. Практика переконує, що привернення уваги колишніх споживачів є справою простішою, ніж пошук нових.

Очевидним є те, що збільшення кількості позитивно налаштованих споживачів до певних типів сирів і відповідно – їхніх виробників та продавців призводить до зростання обсягу продажів, а отже – прибутку. Проте процес формування стійких споживчих вподобань потребує також збільшення застосування відповідних економічних та і інтелектуальних засобів.

На формування у споживачів вимог, розвитку сприйняття і вподобань впливає багато факторів. Одним із найважливіших серед них є попередній споживчий досвід, якого покупці продукції сиру набувають при взаєминах із торговельними фірмами або з їхніми конкурентами, які вони вважають зразковими. Причому еталонною для споживачів може бути компанія, яка надає послуги зовсім по інших товарах, але формує у них певний рівень позитивних очікувань.

Споживчий досвід фахівці у сфері дослідження ринку [35; 36; 65; 106] розглядають як комбінацію фізичних показників діяльності компанії та емоцій, які вони викликають. Зміни цих показників оцінюються споживачами інтуїтивно щодо їхніх очікувань від ефективності діяльності компанії по всіх «точках дотику». Останні можна розглядати як «шлях споживача», тобто низку сукупних подій, під час яких споживачі взаємодіють зі збутовими організаціями продукції сиру молокопереробної галузі та оптовими і роздрібними продавцями торговельної галузі і які, з їхніми очікуваннями, сприяють мотивації споживчих вподобань, спонукають до прихильності продуцентів і сприяють створенню у сприйнятті інших споживачів позитивного іміджу.

В сучасних умовах привабливість господарюючих суб'єктів ринку сиру, їхніх торгових марок не формується винятково завдяки рекламним заходам. Вона створюється більшою мірою в «точках дотику» зі споживачами. Адже їхня взаємодія з суб'єктами ринку дає певний досвід, на основі якого споживачі формують власну думку. Таким чином досвід для споживачів певного типу сиру і

діяльності щодо форм і методів реалізації цієї продукції є первинним джерелом інформації як про якість продукції, так і про якість діяльності операторів ринку загалом.

Необхідність формування у споживачів стійкого позитивного досвіду суб'єктами ринку сиру національного господарства є важливим чинником створення конкурентних переваг. Адже негативний досвід споживачів продукції сиру зумовить їх вибір продукції конкурентів, тоді як позитивний досвід буде стимулювати повторні закупівлі і, врешті, формувати перспективні споживчі вподобання.

Думка споживачів про суб'єкти ринку сиру, в яких було придбано певний тип сиру, безпосередньо впливає на їх лояльність і пропагування цього товару та якості сервісного обслуговування в процесі купівлі-продажу. Дослідження зарубіжних учених переконують, що 59 % споживачів, які взаємодіють з брендом багаточисельними каналами, відмовляються від нього після набуття лише одного негативного досвіду і лише по одному каналу [36, с. 70]. У зв'язку з цим формування споживчого досвіду й управління взаємовідносинами із споживачами різних типів сиру є досить важливим завданням для господарюючих суб'єктів молокопереробної та торговельної галузей.

Формувати позитивний споживчий досвід, як основу перспективних споживчих вподобань на ринку сиру, доцільно поетапно, а саме:

- на основі результатів досліджень ринку необхідно впевнитись у тому, що змістовність бренду та імідж певних суб'єктів ринку належним чином оцінюються споживачами, які відрізняють їх від аналогічних показників конкурентів;
- використовуючи метод клієнтського інсайду необхідно з'ясувати, що думають в даний час споживачі про свій досвід, що вони очікують, й усвідомити, коли взаємодія господарюючих суб'єктів ринку сиру з клієнтами ефективна, а коли неефективна;
- необхідно встановити розбіжність між бажаним і фактичним споживчим досвідом у «точках дотику» і зрозуміти, як впливає споживчий досвід на ефективність виробничо-збутової діяльності суб'єктів ринку сиру

молокопереробної та торговельної галузей та як це позначиться в майбутньому;

- практично значимим для господарюючих суб'єктів ринку сиру є оцінка досвіду свого персоналу по кожній «точці дотику» і порівняння його з досвідом споживачів сиру;

- на основі даних досвіду споживачів і персоналу можливо змоделювати і відпрацювати в перспективі формування позитивного споживчого досвіду. При цьому особливу увагу слід приділяти підготовці, навчанню та інструментам мотивації персоналу;

- впровадження необхідного для кожного цільового сегменту ринку сиру споживчого досвіду в цінності пропозиції для споживачів [36, с. 74–76].

Структуру моделі формування досвіду споживачів різних типів сиру наведено в додатку Ф.

Формування позитивного споживчого досвіду дає можливість створити міцну базу постійних покупців продукції сиру, які готові купувати більше товарів вподобаного ними бренду навіть тоді, коли його ціна вища, ніж у конкурентів, й вони рекомендуватимуть цей бренд своїм колегам та знайомим, а також будуть сприяти створенню «ореолу» стандарту продуцента для навколишнього середовища. Отже, у господарюючих суб'єктів ринку сиру виникає необхідність в утриманні цих споживачів.

Для того щоб не тільки збільшувати, а й утримувати в перспективі споживачів сиру з позитивним досвідом, збутова діяльність суб'єктів ринку сиру національного господарства має зміщувати акценти від управління продукцією до управління відносинами із споживачами. При цьому значну увагу варто концентрувати на окремих споживачах. Етапи та способи реалізації в управлінні відносинами із споживачами різних типів сиру показано в табл. 3.5

Отже, управління відносинами із споживачами продукції сиру, як основи формування перспективних споживчих вподобань, починається з ідентифікації цільових споживачів. При цьому використовується дуже важливий маркетинговий інструмент – сегментація ринку. Остання передбачає розподіл споживачів на групи (сегменти) з відносно однорідними попитом, смаками, вподобаннями або реакцією на ті чи інші маркетингові заходи [32, с. 139]. Якщо господарюючі суб'єкти ринку сиру національного господарства правильно вибрали ринковий

сегмент, тобто визначили свої цільові ринки, вони визначилися зі своїми ринковими сегментами.

Таблиця 3.5

### Управління взаємовідносинами із споживачами

№ п/п	Етапи	Основні ініціативи
1	Ідентифікація цільових споживачів	1.1.Визначення цільового ринку; 1.2.Залучення цільових споживачів
2	Задоволення потреб цільових споживачів	2.1. Переведення споживчої цінності в реальну корисність продукції сиру для покупців; 2.2. Підбір ринкових пропозицій відповідно до комплексу вимог споживачів
3	Створення довгострокових зв'язків із цільовими споживачами	3.1. Ознайомлення з ринком сиру; 3.2. Використання інформації про споживачів

Джерело: розроблено автором на основі літературного джерела [169, с. 113]

Сегментація дає можливість виробничо-збутовим суб'єктам продукції сиру сконцентрувати вигоди, забезпечити спеціалізацію та концентрацію і за рахунок цього будуть більш захищеними від конкурентів. У результаті досягається поліпшення фінансово-економічних показників. Адже суб'єкти ринку сиру мають об'єктивне підґрунтя сфокусувати свою діяльність на більш прицільному задоволенні потреб вибраного цільового сегменту. Сегментування ринку може здійснюватись як за групами споживачів, так і за іншими параметрами, зокрема ціни та якості товару.

Виробничо-збутовим суб'єктам продукції сиру досить важко диференціювати свої товари від подібних товарів конкурентів, тому конкуренція на ринку сиру зазвичай ведеться у сфері ціноутворення. При цьому підґрунтям для зміцнення конкурентних переваг може бути сегментація за споживчою цінністю.

Сегментація за споживчою цінністю передбачає класифікацію споживачів на основі різниці між загальною вартістю певного виду сиру для них та їхніми загальними витратами. На ринку сиру національного господарства трьома споживчими цінностями, на основі проведених автором дослідження торговельних закладів що продають сиру, є вид сиру і його бренд, якість

торговельного обслуговування та ціна (рис. 3.11).

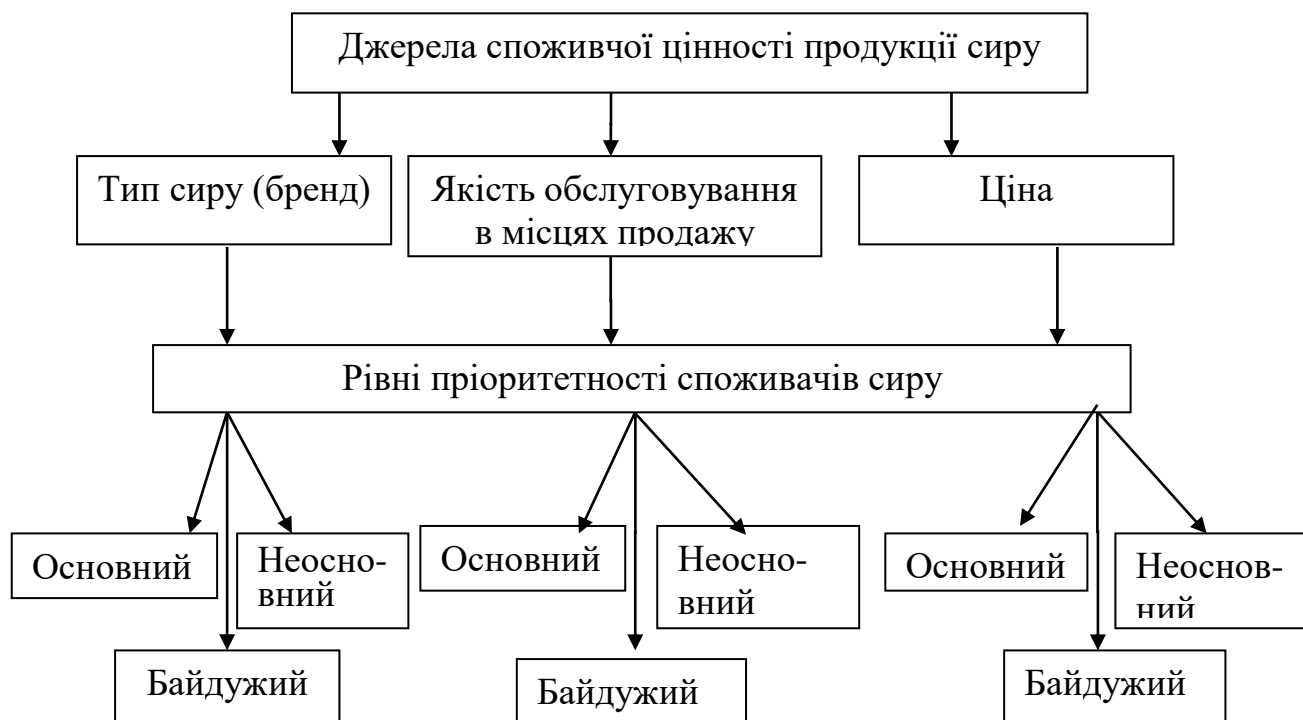


Рис. 3.11. Сегментація за споживчою цінністю на ринку сиру

Джерело: розроблено автором на основі літературного джерела [35]

З рис. 3.11 видно, що кожна складова споживчої цінності споживачів сиру має три рівні пріоритетності – основний, неосновний, байдужий. У сукупності це дає 27 потенційних типів споживачів (сегментів) ринку сиру.

Проаналізувавши споживчі запити та цінності покупців, суб'єкти ринку, що пропонують продукцію сиру, можуть визначитись, в якому із зазначених сегментів знаходяться їхні існуючі та потенційні споживачі. У результаті ці суб'єкти ринку можуть обґрунтовано позиціонувати відносини із споживачами і залучати й утримувати нових, перспективних споживачів.

У позиціонуванні взаємовідносин господарюючих суб'єктів ринку сиру і споживачів суттєве значення має позиціонування певного виду сиру, що передбачає проведення комплексу заходів, завдяки чому споживачі ідентифікують певний тип сиру і порівнюють його з аналогічним продуктом інших (конкуруючих) виробничо-збутових суб'єктів ринку сиру. При цьому йдеться про позитивне ставлення споживачів до певного типу сиру, що має стати

основою для втілення перспективного позиціонування.

Провідна роль у процесі позиціонування певного виду сиру на ринку належить комунікаційній політиці господарюючих суб'єктів ринку сиру. Перш за все, це створення позитивного іміджу бренду як образного поєднання товару або послуги з набором властивих йому характеристик, очікувань та асоціацій, які виникають у споживачів товару [32, с. 456].

У своїй діяльності господарюючі суб'єкти ринку сиру національного господарства належну увагу мають приділяти одному з найважливіших видів інтегрованих засобів комунікацій – брендингу, тобто процесу формування й реалізації бренду та управління ним. Основна функція управління брендом полягає в тому, щоб виробляти у споживачів сприйняття і позитивне ставлення до певного виду сиру. У результаті купівельна поведінка споживачів стає позитивною і в них формуються стійкі та перспективні споживчі вподобання.

Необхідно зазначити, що бренд і торгова марка не тотожні поняття, хоча і близькі за змістом. Адже на достатньо насиченому українському ринку сиру з його досить широким асортиментом не кожна торгова марка є брендом. Так, твердий сир «Голландський», смак якого споживач сприймає як дещо кислуватий, є брендом. Сир «Російський», який для українських споживачів упродовж багатьох років був також брендом, у даний час у значної кількості споживачів може викликати негативне ставлення до цього продукту. Назва якого асоціюється у свідомості українців з назвою країни-агресора для нашої держави.

Основними характеристиками бренду продукції сиру для вітчизняних операторів ринку сиру є [106, с. 116]:

- основний зміст, суть бренду;
- споживчі та емоційні асоціації покупців і потенційних (перспективних) споживачів;
- назва марки і товарного знаку;
- рівень знань марки споживачами, які формуються маркетинговою комунікаційною політикою;
- вартісні оцінки та показники;

– ступінь лояльності цільових сегментів споживачів певного виду сиру до бренда, який може коливатися від легкої переваги до сильної прихильності та глибокої відданості торговій марці.

Створення бренду є справою досить копіткою і творчою, що потребує від господарюючих суб'єктів ринку сиру національного виробництва глибокого знання формування ринкового попиту, пропозиції та діяльності конкурентів. Проте в умовах жорсткої конкурентної боротьби перспективи утримання ринкових ніш у господарюючих суб'єктів ринку сиру, які не будуть належно займатися брендовою діяльністю, є досить проблематичним. Адже успішний бренд створює справжню лояльність і вподобання споживачів щодо рівня якості відповідно до міжнародних стандартів, довіри та зручності, за які вони готові платити. Створення і реалізація успішного бренду певного типу сиру безпосередньо пов'язані з товарною політикою вітчизняних товаровиробників, а також оптових і роздрібних торговців. Особливої актуальності це набуває в умовах вільної торгівлі з країнами Європейського Союзу й потребує наукового підходу до формування та розширення бренду на вітчизняному ринку сиру.

Процес формування бренду певного типу сиру доцільно починати з визначення стратегічної програми щодо створення цінності бренду. Цією програмою визначаються:

- цільовий сегмент ринку певного виду сиру;
- реально очікувані вигоди від продажу певного виду сиру, які можливо запропонувати цільовому сегменту ринку;
- способи обґрунтування цільовому сегменту ринку сиру обіцяної вигоди;
- набуття позитивного досвіду від бренда у споживачів.

Важливою складовою процесу формування бренда певного виду сиру є розробка його ідеї, яка має відображати в оригінальній формі пропозицію стосовно переваг споживчої цінності для цільового сегменту ринку сиру. Для цього необхідно залучити до аналізу об'єктивну інформацію про тип сиру, імідж його виробників на внутрішньому і зовнішніх ринках. Таким чином, ідея бренда має захопити споживачів бажанням купити цю марку сиру.

Успішність бренда певного типу сиру суттєво залежить від його назви. Пошук останнього має базуватися на аналізі торгової марки виду сиру, інформація якої асоціюється зі споживчими характеристиками та біологічними властивостями виду сиру. Назва бренда має нашоувувати на позитивні асоціації, бути милозвучною та легко запам'ятовуватися.

Бренд певного типу сиру необхідно позиціонувати на продовольчому вітчизняному ринку. Тобто знайти його місце на ринку, яке він повинен зайняти в уяві цільового сегмента споживачів продукції сиру порівняно з сирами конкурентів.

Основою успішного бренда певного типу сиру є його висока якість, яка необхідна кінцевим споживачам і приносить прибуток як виробникам, так і оптовим та роздрібним посередникам. При цьому важлива інформаційно-емоційна складова торгової марки завдяки реалізації ефективних комунікаційних стратегій із цільовими сегментами ринку сиру. Основними складовими таких стратегій можуть бути: реклама – будь-яка платна неособистісна форма розповсюдження інформації про компанію та її продукцію; стимулювання збуту – короточасні спонукальні заходи до заохочення споживачів робити покупки (знижки, лотереї, картки для постійних покупців тощо); «паблік рилейшнз» (дослівно «взаємини з громадськістю») – діяльність, спрямована на формування позитивного образу компанії та доброзичливого ставлення споживачів до неї та її продукції [97, с. 127–128].

Створення бренда в компаніях США та Західної Європи є довгостроковими інвестиціями. Адже впродовж перших років створення бренда потрібні досить значні вкладення як у виробництво, так і в маркетингові комунікації. Проте лише через кілька років бренд починає приносити прибуток. На наше переконання, використання цього досвіду операторами українського ринку сиру національного господарства суттєво впливатиме на формування перспективних споживчих вподобань цільових сегментів вітчизняного ринку сиру.

### Висновки до розділу 3

В основу вироблення стратегій розвитку всіх ланок молокопереробної галузі як на регіональному рівні, так і на рівні національного господарства має бути покладено науково обґрунтоване прогнозування діяльності. Останнє передбачає оцінювання стану виробництва різних видів сирів господарюючих суб'єктів молокопереробної галузі та їх просування в торговельній галузі при формуванні ринку сиру, а також шляхів і термінів досягнення цього стану.

Вирішення завдань економічного прогнозування має базуватися на таких принципах: цілеспрямованості, системності, наукової обґрунтованості та адекватності. Реалізуються ці принципи за допомогою методів прогнозування як сукупності наукових засобів і способів аналізу ретроспективних даних з метою отримання кількісної оцінки стану досліджуваного об'єкта в майбутньому. Методи економічного прогнозування поділяються на інтуїтивні та формалізовані.

Для економічного прогнозування щодо формування і функціонування ринку сиру в національному господарстві найбільш доцільним є використання формалізованих методів, а саме: математичного моделювання та кореляційного аналізу. Останній передбачає виявлення зв'язку між факторами прогнозованого явища, який може бути описаний такими функціями: лінійною, квадратичною, гіперболічною тощо. Для формування висновку про характер зв'язку між залежною і незалежними змінними можна залучити графічний спосіб.

Для коротко-і середньострокового прогнозування ринку сиру доцільним є використання рівняння лінійної функції. При цьому методом найменших квадратів визначаються числові значення параметрів рівняння, при яких пряма буде найкраще відповідати ретроспективним фактичним даним. Здійснена автором прогнозна оцінка продажів сиру сичужного, плавленого та кисломолочного в Україні до 2019 р. підтверджує доцільність використання рівняння цієї функції.

Перспективи розвитку ринку сиру в окремих регіонах України

зумовлюються значною мірою ефективністю механізму державного регулювання даного ринку. При цьому доцільно застосовувати секторальний підхід до структури формування ринку сиру, модель якого складається з чотирьох економічних блоків, починаючи від виробництва сирого молока і закінчуючи задоволенням потреб споживачів у різних видах сирів.

Модель державного регулювання ринку сиру на регіональному рівні має ґрунтуватися на прогнозному балансі попиту і пропозиції продукції сиру на рівні регіону й передбачати комплексне використання методів державного регулювання а саме: адміністративно-правових, економічних, організаційних, соціальних та інформаційних.

Ринковий механізм національного господарства трансформується в новий ринковий простір, який зумовлений інтернет-технологіями. Завдяки цьому постають нові можливості у виробничо-збутовій діяльності суб'єктів ринку щодо просування своєї продукції. Водночас інтернет-технології відкрили великі можливості для кінцевих споживачів щодо їхнього впливу на механізм ринкової пропозиції. Це спонукає до змін філософії ведення бізнесу, рушійними силами якого є: споживча цінність, сфера ключових компетентностей і мережа співробітництва.

Для суб'єктів сучасного ринку сиру національного господарства доцільним є втілення в їх діяльність механізму взаємовідносин із цільовими сегментами ринку. Це дасть можливість не тільки краще зрозуміти їхні нинішні потреби, але і приховані запити, а також сильні та слабкі сторони своїх конкурентів. Механізм взаємовідносин господарюючих суб'єктів і споживачів різних типів сиру має здійснюватися в такій послідовності: ідентифікація цільових споживачів, задоволення потреб цільових споживачів, створення довгострокових зв'язків із цільовими сегментами споживачів.

На ринку продукції сиру конкуренція зазвичай ведеться у сфері ціноутворення. У зв'язку з цим підґрунтям для зміцнення окремими суб'єктами конкурентних переваг може бути сегментація за споживчою цінністю. Вона передбачає класифікацію споживачів на основі різниці між загальною вартістю

певного типу сиру для споживачів та їхніми загальними витратами. На українському ринку сиру споживчими цінностями є вид сиру та його бренд, якість торговельного обслуговування і ціна.

У діяльності суб'єктів внутрішнього ринку сиру належна увага повинна приділятися процесу формування бренду й управління ним. Основне завдання управління брендом полягає у виробленні у споживачів позитивного ставлення до певного типу сиру та формування стійких і перспективних споживчих вподобань.

**Основні наукові результати розділу опубліковані в працях автора: [115, с. 150 – 158; 119, с. 113 – 114; 125, с. 176 – 181].**

## ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі здійснено теоретичне узагальнення засад формування вітчизняного ринку сиру та запропоновано науково-практичні підходи і рекомендації щодо перспективних напрямів функціонування ринку продукції сиру в умовах жорсткого конкурентного середовища. Результати проведених автором досліджень дають змогу сформулювати наступні висновки:

1. Аналіз розвитку продовольчого ринку національного господарства загалом і ринку сиру зокрема доцільно здійснювати на основі показників товарообігу торговельної галузі. Темп росту цього показника в 2013–2015 рр. по всіх продовольчих товарах становив 1,21, а по сирах сичужних, плавлених та кисломолочних – 1,22. У загальному обсязі споживання продовольчих товарів продукція сиру займає дев'яту позицію. Отже, в структурі споживання українцями продовольчих товарів зберігається високий рівень висококалорійних і біологічно цінних продуктів, до яких належить сир.

Для ефективного формування і функціонування ринку сиру необхідно постійно його вивчати за допомогою інструментів маркетингових досліджень. Дослідження ринку сиру національного господарства доцільно здійснювати в таких напрямках, як вивчення ринкової кон'юнктури, дослідження суб'єктів ринку і діяльності виробників продукції сиру. При цьому необхідно застосовувати наукові підходи до проведення опитування кінцевих споживачів різних видів сиру для використання їхнього досвіду щодо поліпшення діяльності господарюючих суб'єктів ринку сиру.

2. Попит населення на товари формується під впливом категорій потреби і споживання. Останнє безпосередньо пов'язано з грошовими доходами, значною мірою з величиною заробітної плати. Отже, при аналізі та оцінюванні залежності між доходами та платоспроможним попитом на продукти харчування загалом і продукцію сиру зокрема важливим є визначення її кількісної оцінки. Для цього доцільним є розрахунок коефіцієнта еластичності між доходами і

платоспроможним попитом, величина якого показує на скільки відсотків збільшується (зменшується) реалізований попит (споживання) при прирості доходів на 1 %.

Розрахункові дані для визначення еластичності реалізованого попиту на сир сичужний, плавлений та кисломолочний по регіонах України за 2005–2015 рр. вказують на високу еластичність між цими показниками. Тобто із зростанням грошових доходів українців збільшуються витрати на споживання біологічно цінних і висококалорійних продуктів харчування.

3. Аналіз виробництва різних видів сирів в Україні в останні роки свідчить про те, що по більш корисних для споживання видах сирів відбувається спад виробництва, а отже і пропозиції. Водночас по інших видах сирів як по Україні, так і в регіонах спостерігається суттєвий приріст виробництва.

Взаємозв'язок між попитом і пропозицією продукції сиру великою мірою зумовлюється товарними запасами та їх управлінням. У зв'язку з цим доцільно, щоб виробничо-збутові суб'єкти молокопереробної галузі, а також оптові та роздрібні посередники створили і забезпечили функціонування системи наукового управління запасами продукції сиру на основі пропонованої автором моделі.

4. Встановлено, що процес реального ринкового ціноутворення відбувається не у сфері виробництва, а у сфері реалізації продукції, тобто на ринку під впливом попиту і пропозиції.

Ціни для кінцевих споживачів молока і сиру залежать значною мірою від рівнів каналів збуту, адже збільшення їх веде до зростання ціни. Визначальною складовою в роздрібній ціні молока і сиру є оптова ціна постачальників як молочної сировини, так і продуктів її переробки.

Результати аналізу цін реалізації окремих видів сирів по регіонах України дають підстави стверджувати про недосконалу конкуренцію стосовно кон'юнктури ринку сиру національного господарства.

5. Перспективи розвитку діяльності молокопереробної та торговельної галузей на ринку сиру національного господарства доцільно визначати на основі

економічних прогнозів, які ґрунтуються на надійності і закономірностях виробництва та збуту продукції сиру. Прогнозування ринку сиру повинно базуватися на сукупності норм і правил, використання яких має передбачати системний підхід. Цей підхід дозволяє науково обґрунтовано порівнювати цілі розвитку з наявними для їх досягнення ресурсами.

Процес прогнозування виробництва і збуту на ринку сиру національного господарства доцільно здійснювати наступним чином: збір та обробка інформації, вибір адекватного методу прогнозу, розробка варіантів прогнозу, оцінка і вибір найкращого, відповідно до поставлених цілей, прогнозу.

Здебільшого для прогнозування окремих продовольчих ринків, у тому числі і продукції сиру, можливе використання рівняння лінійної функції, що підтвердив розрахований автором прогноз продажів сиру сичужного, плавленого та кисломолочного в Україні до 2019 року.

6. Розвиток якісного продовольчого ринку загалом і ринку сиру зокрема можливий завдяки ефективному механізму державного регулювання як на загальнонаціональному, так і регіональному рівнях. Процес державного регулювання національного господарства повинен відбуватися у взаємодії всіх його структурних елементів, у тому числі з ринковим саморегулюванням, монополіями та господарюючими суб'єктами щодо їх адекватного реагування на правила досконалої конкуренції.

Запропонована в роботі модель державного регулювання ринку сиру на регіональному рівні передбачає методами державного управління здійснювати регулюючий вплив на всі ланки формування і функціонування ринку сиру відповідно до чинного законодавства та нормативно-правових актів. При цьому значну увагу господарюючим суб'єктам ринку сиру слід приділити розробці та впровадженню систем управління якістю згідно з міжнародними стандартами серії ISO.

7. Основним у досягненні конкурентоспроможного успіху для господарюючих суб'єктів ринку сиру національного господарства стає управління споживчою цінністю. Таке управління доцільно здійснювати наступним чином:

визначення основних ключових моментів на кожному етапі взаємовідносин господарюючих суб'єктів ринку сиру і цільових сегментів ринку, встановлення еталонної споживчої цінності, з'ясування розриву між поточними пропозиціями господарюючих суб'єктів ринку сиру і тим, що цільові сегменти ринку цінують більш за все. Підходи до сегментації споживачів сиру наведені в дисертації. В управлінні споживчою цінністю на ринку сиру національного господарства важливе значення має фокусування уваги на розробленні багатообіцяючих брендів з подальшим виконанням своїх обіцянок. При цьому доцільною є сегментація по споживчій цінності на ринку сиру за видом сиру і його бренду, якістю торговельного обслуговування і ціною.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / пер. с англ. под ред. Ю. Н. Конгуровського. Санкт-Петербург, 2012. 544 с.
2. Аакер Д. А. Бизнес-стратегия: обучения рыночной среды до выработки беспроигрышных решений / пер. с англ. Москва: Эксмо, 2007. 464 с.
3. Апопій В. В. Комерційна діяльність: підручник / В. В. Апопій, С. Г. Бабенко, Я. А. Гончарук та ін.; за ред. В. В. Апопія. Київ: Знання, 2008. 558 с.
4. Бажеріна К. В. Застосування теорії порогових значень при вимірі лояльності споживачів // Формування ринкових відносин в Україні. 2014. № 1 (152). С. 88–93.
5. Базилевич В. Д., Базилевич К. С. Ринкова економіка: основні поняття і категорії: навч. посіб. 2-ге вид. стер. Київ: Знання, 2008. 203 с.
6. Батра Радхнів, Джон Дж. Майерс, Девід А. Аакер Рекламный менеджмент [Пер. с англ.]. 5-е изд. Москва, Санкт-Петербург, 2004. 784 с.
7. Білорус О. Г. Глобальна продовольча безпека: монографія / О. Г. Білорус, М. В. Зубець, П.Т. Саблук, В. І. Власов. Київ: ННЦ «ІАЕ», 2009. 486 с.
8. Боднар О. В., Козак О. А., Копитець Н. Г. Напрями врегулювання взаємовідносин виробників, продавців і споживачів соціально-значимих продуктів харчування // Економіка АПК. 2014. № 2. С. 42–50.
9. Бутко М. П., Тополевська О. В. Методологічні засади оцінки модернізаційного стану регіонального ринку м'ясо-молочних продуктів // Агросвіт. 2014. № 9. С. 27–32.
10. Бухтарева Э. Ф., Ильченко-Петровская Т. П., Твердохлеб Г. В. Товароведение пищевых жиров, молока и молочных продуктов. Москва: Экономика, 1985. 295 с.
11. Виклики і шляхи агропродовольчого розвитку / Пасхавер Б. П.,

Шубравська О. В., Молдаван Л. В. та ін.; за ред. Б. П. Пасхавера. Київ: НАН України; Інститут економіки та прогнозування, 2009. 432 с.

12. Вітлінський В. В., Маханець Л. Л. Ризикологія в зовнішньоекономічній діяльності: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2008. 432 с.

13. Виханський О. С. Стратегическое управление: учебник. 2-е изд., переоб. и доп. Москва: Гардарика, 2003. 296 с.

14. Витрати і ресурси домогосподарств України у I–IV кварталах 2014 року. Статистичний збірник. Державна служба статистики України. Київ, 2015. 179 с.

15. Витрати і ресурси домогосподарств України у 2014 році. Статистичний збірник. Частина I. Державна служба статистики України. Київ, 2015. 443 с.

16. Витрати і ресурси домогосподарств України у I кварталі 2012 року. Статистичний бюлетень. Державна служба статистики України. Київ, 2013. 179 с.

17. Витрати і ресурси домогосподарств України у II кварталі 2012 року. Статистичний бюлетень. Державна служба статистики України. Київ, 2013. 179 с.

18. Витрати і ресурси домогосподарств України у III кварталі 2012 року. Статистичний бюлетень. Державна служба статистики України. Київ, 2013. 179 с.

19. Витрати і ресурси домогосподарств України у IV кварталі 2012 року. Статистичний бюлетень. Державна служба статистики України. Київ, 2013. 179 с.

20. Витрати і ресурси домогосподарств України у I – II кварталах 2015 року. Статистичний бюлетень. Державна служба статистики України. Київ, 2015. 185 с.

21. Витрати і ресурси домогосподарств України у 2012 році. Статистичний збірник. Частина I. Державна служба статистики України. Київ, 2013. 441 с.

22. Витрати і ресурси домогосподарств України у I кварталі 2013 року. Статистичний бюлетень. Державна служба статистики України. Київ, 2014. 179 с.

23. Витрати і ресурси домогосподарств України у II кварталі 2013 року. Статистичний бюлетень. Державна служба статистики України. Київ, 2014. 179 с.

24. Витрати і ресурси домогосподарств України у III кварталі 2013 року. Статистичний бюлетень. Державна служба статистики України. Київ, 2014. 179 с.
25. Витрати і ресурси домогосподарств України у IV кварталі 2013 року. Статистичний бюлетень. Державна служба статистики України. Київ, 2014. 179 с.
26. Витрати і ресурси домогосподарств України у 2013 році. Статистичний збірник. Частина I. Державна служба статистики України. Київ, 2014. 433 с.
27. Вишневецька О. В. Розвиток ринку продуктів харчування в Україні // Економіка АПК. 2012. № 7. С. 37–43.
28. Власов В. І. Розвиток ринків аграрної продукції // Економіка АПК. 2015. № 6. С. 42–46.
29. Власюк Т. О. Проблеми захисту внутрішнього ринку агропромислової продукції // Економіка АПК. 2015. № 11. С. 45–51.
30. Осташко Т. О., Волошенко Л. Ю., Ленінова Г. В. / Внутрішній агропродовольчий ринок України в умовах СОТ; відпов. ред. Точилін В. О. Київ: Інститут економіки та прогнозування НАН України, 2010. 208 с.
31. Ворона О. М., Гордієнко А. М., Ворона В. М. Державна програма розвитку галузі сільського господарства України // Економічні студії. 2014. – № 2 (02). С. 18–21.
32. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ : Лібра, 2002. 712 с.
33. Гейк П., Джексон П. Вчись аналізувати ринок / пер. з англ. Львів: Сейбр – Світло, 1995. 270 с.
34. Гейтс Б. Бизнес со скоростью мысли / пер. с англ. Москва.: Изд-во Эксмо, 2003. 480 с.
35. Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / пер. с англ. В. Егорова. Москва: ФАИР – ПРЕСС, 2002. 512 с.
36. Гембл Поль Р. Маркетинговая революция. Радикальный подход к преобразованию бизнеса, торговой марки и получению практических результатов / Поль Р. Гембл, Алан Тапп, ЭнтоннМарселла, Мерлин Стоун; пер. с англ., под науч. ред. И. В. Тараненко. Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2007. 448 с.

37. Герасименко Б. О. Аграрна політика економічно розвинутих країн // Економічні студії. 2014. № 1 (01). С. 73–76.
38. Глівенко С. В., Соколов М. О., Теліженко О. М. Економічне прогнозування: навч. посіб.; 3-тє вид. доп. Суми : ВТД «Університетська книга», 2004. 207 с.
39. Голошубова Н. О. Організація торгівлі: підручник. Київ: Книга, 2004. 560 с.
40. Господарський кодекс України (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003, № 18, № 19–20, № 21–22, Ст. 144.
41. Гуляева Н. Н., Каминский С.И. Политика управления товарными запасами в торговле // Экономика Украины. 2016. № 4. С. 19–28.
42. Діброва А. Д., Діброва Л. В. Державне регулювання сільського господарства. Київ: ВПД «Формат», 2012. 340 с.
43. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика / пер. с англ. Санкт-Петербург: Изд-во «Питер», 1999. 560 с.
44. Дреммаренцева Г. М. Сыр // Молочное дело. 2012. № 3. С. 11–13.
45. Духницький Б. В. Основні світові постачальники продовольства // АгроІнком. 2014. № 1 – 3. С. 6–9.
46. Дядечко Л. П., Залигіна В. Д. Механізм формування ринку продовольства в системі побудови постіндустріального суспільства в Україні: монографія. Донецьк: ДонДЕУТ, 2005. 231 с.
47. Економічна теорія. Політекономія: підручник / В. Д. Базилевич, В. М. Попов, К. С. Базилевич, Н. І. Гражевська; за ред. В. Д. Базилевича. 8-ме вид. переробл. і доповн. Київ: Знання, 2012. 702 с.
48. Економічна теорія. Політекономія. Практикум: навч. посіб. / В. Д. Базилевич, Н. І. Гражевська, І. І. Мазур та ін.; за ред. В. Д. Базилевича. 2-ге вид. стер. Київ: Знання, 2013. 494 с.
49. Єгоров Б. В., Козак К. Б., Державне регулювання регіонального продовольчого ринку // Агросвіт. 2014. № 13. С. 24–27.
50. Закон України «Про інформацію» (Відомості Верховної Ради України

(ВВР), 1992, № 48, ст. 650.

51. Закон України «Про рекламу» (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 39, ст. 182.

52. Закон України «Про державне прогнозування та розроблення програм економічного і соціального розвитку України» (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2000, № 25, ст. 195).

53. Закон України «Про молоко та молочні продукти» (від 24.06.2014 р. №1870-IV). Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2014, № 47, ст. 513.

54. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо харчових продуктів (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2014, № 41-42, ст. 2024).

55. Зозульов О. Критерії ефективного ринкового позиціювання товарів на споживчому ринку // Маркетинг в Україні. 2015. № 2 (89). С. 39–45.

56. Йосіо Кондо. Управление качеством в масштабах компании. Становление и этапы развития / пер. с англ.; науч. редактирование А. В. Глазунова, В. А. Лapidуса, М. Е. Серова. Киев: Издательский дом «АДЕФ – Украина», 2007. 256 с.

57. Касьяненко В. О., Старченко Л. В. Моделювання та прогнозування економічних процесів: навч. посіб. Суми: ВТД «Університетська книга», 2006. 185 с.

58. Кендюков О. Оцінка ефективності маркетингових стратегій // Маркетинг і реклама. 2014. № 6 (№ 213). С. 50–53.

59. Кваша С. М., Площик М. В. Формування та функціонування ринку кави в Україні: монографія. Київ: ННЦ «ІАЕ», 2015. 196 с .

60. Коткова Н. С. Розвиток ринку спирту в Україні під впливом зовнішніх і внутрішніх факторів // Економіка АПК. 2014. № 1. С. 33–39.

61. Концептуальні засади галузевої паспортизації харчової індустрії України / М. П. Сичевський, О. І. Куць, О. В. Коваленко та ін. Київ: ННЦ «ІАЕ», 2013. 264 с.

62. Котлер Ф., Фернандо Т. Новые маркетинговые технологии.

Методология создания гениальных идей / пер. с англ. под ред. Т. Р. Таор. СПб. Издательский дом «Нева», 2004. 192 с.

63. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / пер. с англ. под ред. О. А. Третьяк, Л. А. Волковой, Ю. Н. Коптуревского. Санкт-Петербург: Изд-во «Питер», 1999. 896 с.

64. Котлер Ф. Десять смертных грехів маркетингу. Ознаки і методи вирішення / пер. з англ. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2006. 143 с.

65. Котлер Ф. Основы маркетинга / Филип Котлер, Гари Армстронг, Джон Сондерс, Вероника Вонг; пер. с англ. 2-е европ. изд. Москва: Издательский дом «Вильямс», 2006. 944 с.

66. Козловський С. В., Тарасюк Н. М. Визначення оптимального каналу реалізації молочної продукції // Економіка АПК. 2012. № 2. С. 46–50.

67. Котляров Н. Инструменты обеспечения доступа фермеров к рынкам сбыта // Вопросы экономики. 2013. № 3. С. 138–151.

68. Криковський Є. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. / Є. Криковський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора. 2-ге вид. Львів: Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2008. 276 с.

69. Крисанов Д. Ф. Якість і безпечність харчової продукції // Економіка і прогнозування. 2010. № 3. С. 183–119.

70. Курнаєв П. Ю. Науково-методологічні основи державного регулювання економічного розвитку на регіональному рівні: автореф. дис. на здобуття наукового ступеня д-ра екон. наук: 08.00.03 / Курнаєв П. Ю. – К., 2012. 34 с.

71. Лагутин В. Влияние глобализациных процессов на состояние внутреннего рынка потребительских товаров в Украине // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2007. № 6. С. 5–13.

72. Лагутін В. Д. Внутрішній ринок споживчих товарів: теорія розвитку і регулювання: монографія. Київ: Київ. нац. торг.- екон. ун-т. 2008. 327 с.

73. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Європейська перспектива /

пер. с фр. Санкт-Петербург: Наука. 1996. 589 с.

74. Ламбен Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок/ пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. Санкт-Петербург: Питер, 2008. 800 с.

75. Лемішко О. О. Стан та перспективи розвитку аграрного сектору України // Економіка і управління. 2013. № 4. С. 33–38.

76. Лєпа Є. В., Дебєла І. М. Прогнозування соціально-економічних процесів: навч. посіб. Херсон: ВАТ «Херсонська міська друкарня», 2007. 184 с.

77. Лисюк В. М. Актуальні проблеми регулювання товарних ринків // Вісник соціально-економічних досліджень ОДГУ. Вип. 22. Одеса, 2006. С. 222–226.

78. Ловелл Н. Кривая спроса. Как умные компании находят ценных клиентов. Санкт-Петербург: Питер, 2014. 336 с.

79. Лозова О. В. Прогнозування та оцінювання соціально-економічного розвитку України: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: 08.00.03: Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі». Полтава, 2013. 19 с.

80. Макконнелл К., Брю С. Аналітична економія / пер. з англ. Львів: Просвіта, 1999. Ч. 2. 650 с.

81. Макконнелл Кемпбелл Р., Брю С. Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика / пер. с англ. Київ: Хачар-Демос, 1998. 786 с.

82. Макроекономіка: навч. посіб. / О. І. Гойчук, Л. А. Аврамчук, Н. К. Болгарова і ін. Ніжин: Видавець ПП Лисенко М.М., 2012. 560 с.

83. Мамчур В. А., Мамчур Л. В. Рынок сыра в товарной сегментации целостного аграрного рынка // Economics. 2017. № 10 (31). С. 21–23.

84. Маркетинг: підручник, практикум та навчально-методичний комплекс з маркетингу / С. І.Чеботар, Л. С.Ларіна, О. П.Луцій і ін. Київ: «Наш час», 2007. 504 с.

85. Маркетинговий менеджмент конкурентоспроможності підприємства: стратегічний підхід та системні рішення: монографія / О. В. Кендюхов, І. О. Кондаурова, В. Ю. Фролова; за заг. ред. О. В. Кендюхова. Донецьк: Східний

видавничий дім. 2014. 202 с.

86. Маркетингова товарна політика: підручник / Н. О. Криковцева, Л. Г. Саркісян, О. Ю. Біленький, Н. В. Кортельова; за ред. Н. О. Криковцевої. Київ: Знання, 2012. 183 с.

87. Маркетингові стратегії формування попиту на товари та послуги на ринках України: монографія / О. М. Загородна, В. М. Серединська, Р. В. Федорович та ін.; за ред. проф. Р. В. Федоровича. Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2013. 359 с.

88. Маркетинговий інструментарій формування попиту на товари та послуги на ринках України: монографія / О. Бурліцька, О. Загородна, В. Фалович; за ред. проф. Р. В. Федоровича. Тернопіль: ТНТУ І. Пулюя, 2014. 411 с.

89. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / В. В. Россоха, О. В. Гуменна, К. В. Пічик, Н. В. Романченко; За ред. д.е.н. В. В. Россохи. Київ: Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки. 2014. 242 с.

90. Маркетинг. Ситуаційні справи: навч. посіб. / упоряд.: О. І. Сидоренко, П. С. Редько. 2-ге вид. Київ: Навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджментосвіти в Україні», 2004. 504 с.

91. Мартусенко І. В., Байківська Г. М. Особливості конкурентоспроможного розвитку молокопереробного підприємства в сучасній практиці господарювання // Агросвіт. 2014. № 18. С. 29–35.

92. Мельник Т. М. Міжнародна торгівля товарами в умовах глобальної конкуренції: монографія. / Київ: Київський національний торговельно-економічний університет, 2007. 256 с.

93. Миронюк Т. І. Перспективні напрямки діяльності підприємств молочної галузі // Економіка харчової промисловості. 2010. № 4(8). С. 13–16.

94. Мельник А. О., Мельник А. А. Україна у світових інтеграційних процесах // Економіка і фінанси. 2014. № 3. С. 75–83.

95. Мінімізація економічних ризиків діяльності сільськогосподарських підприємств на засадах маркетингу: монографія / С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій та ін. Київ: Видавництво ТОВ «Аграр Медіа Груп», 2012. 362 с.

96. Модернизация организационно-экономического механизма регулирования национальной экономики Украины: монография / Кравченко Л. А., Колодий С. Ю., Климчук С. В. и др. Семферополь: «ДИАЙПИ», 2015. 363 с.
97. Мороз Л. А., Чухрай Н. І. Маркетинг: підручник / за ред. Л. А. Мороз, 3-є вид. без змін. Львів: Національний університет «Львівська політехніка», 2005. 244 с.
98. Мочерний С. В. Економічна теорія: навч. посібн. / вид. 4-те, стереотип. Київ: Видавничий центр «Академія», 2009. 639 с.
99. Мудрак О. П. Экспорт українського продовольства: стан, тенденції, причини // Економіка України. 2014. № 5. С. 70–79.
100. Мудрак Р. П. Поведінка споживача як чинник продовольчої безпеки домогосподарства // Економічний часопис – ХХІ. 2014. № 3-4(1). С. 27–30.
101. Наказ Міністерства статистики України від 14.01.2000 р. № 102 «Про затвердження номенклатури товарів народного споживання, які враховуються в роздрібній та оптовій торгівлі (товарний словник)». Ч. II, 304 с.
102. Наказ Міністерства економіки України від 18.12.2009 р. № 1426 «Про затвердження Методичних рекомендацій складання прогнозних балансів попиту і пропозиції продовольчих ресурсів».
103. Науменко В. І., Панасюк В. Я. Впровадження методів прогнозування і планування в умовах ринкової економіки. – Київ: Глобус, 1995. 198 с.
104. Нехамкин А., Нифаева О. «Провалы рынка»: моральный аспект // Общество и экономика. 2013. № 11–12. С. 166–171.
105. Нікішина О. В. Методичні засади критеріальної оцінки та діагностики продовольчих ринків // Економіка харчової промисловості. 2010. № 2(6). С. 35–41.
106. Новітній маркетинг: навч. посіб. / Є. В. Савельєв, С. І. Чеботар, Д. А. Штефанич та ін.; за ред. Є. В. Савельєва. Київ: Знання, 2008. 420 с.
107. Обзор рынка твердых сыров в Украине / Брендинговое агентство KOLORO, Харьков // Маркетинговые исследования в Украине. 2014. № 3 (64). С. 55–59.
108. Онищенко В. Феноменологія глобалізації // Економічна теорія. 2014.

№ 2. С. 32–43.

109. Осадча Г. Г., Власенко І. М. Ціноутворення на продукцію харчової промисловості // Облік і фінанси АПК. 2010. № 2. С. 110–114.

110. Основи маркетингу: навч. посіб. / С. І.Чеботар, М. Г.Шевчик, І. В. Рябчик та ін.; за ред. С. В. Савельєва, С. І. Чеботаря. Київ: Наш час, 2004. 240 с.

111. Отраслевой бюллетень Центра аналитических исследований «Sugar» // Про молоко № 75, 20 янв. 2015.

112. Орехівський Г. А. Політекономія: навч. посіб. 2-ге вид. Київ: Каравела, 2010. 440 с.

113. Павленко В. П. Державне регулювання національної економіки: методологія та перспективи розвитку: монографія. Київ: Фенікс, 2015. 303 с.

114. Павличенко М. Знову про дотації на молоко // «Агробізнес сьогодні». № 20 (291) жовт. 2014. С. 20–25.

115. Парій Л. В. Методи прогнозування ринку сиру в національному господарстві // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія: Економіка, аграрний менеджмент, бізнес. 2015. Вип. 222. Ч. 3. С. 150–158.

116. Парій Л. В. Формування попиту на сир на внутрішньому ринку України // Облік і фінанси. 2015. № 4 (70). С. 138–145.

117. Парій Л. В. Дослідження рекламної діяльності у збутовій сфері сиру на внутрішньому ринку // Виклики соціально-орієнтованої економіки в євроінтеграційних умовах: Міжнародна науково-практична конференція, м. Ніжин, 23–24 квітня 2015 року: тези доповіді. Ніжин, 2015. С. 156–158.

118. Парій Л. В. Вплив цінових та не цінових факторів на формування попиту // Управління економічними системами: концепції, стратегії, інновації: Міжнародна науково-практична конференція, м. Київ, 27–28 березня 2015 року: тези доповіді. Київ, 2015. Ч. 1. С. 9–11.

119. Парій Л. В. Стан та перспективи розвитку ринку сиру в Україні. Економічна теорія: еволюція парадигми та революційні гіпотези: Міжнародна

науково-практична конференція, м. Київ, 27–28 берез. 2015 р.: тези доповіді. Київ, 2015. С. 113–114.

120. Парій Л. В. Теоретичні засади маркетингових досліджень внутрішнього ринку сиру в Україні: [електронний ресурс] // Вдосконалення механізмів активізації економічних процесів та формування конкурентоспроможності національної економіки, регіону, підприємства в умовах глобалізації: Міжнародна науково-практична Інтернет-експозиційна та вербально-демонстраційна конференція, м. Ужгород, 20–24 квітня 2015 року: тези доповіді. Ужгород, 2015. С. 125–128. Режим доступу: <http://dspace.uzhnu.edu.ua:8080/jspui/handle/lib/1939>.

121. Парій Л. В. Дослідження іміджу сирної продукції на продовольчому ринку України // Проблеми економіки, менеджменту та сільської кооперації: Міжнародна науково-практична інтернет-конференція, м. Дубляни, 12–13 травня 2015 року: тези доповіді. Дубляни, 2015. С. 387–390.

122. Парій Л. В. Сучасні тенденції розвитку ринку сиру в Україні // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія: Економіка, аграрний менеджмент, бізнес. 2014. Вип. 200. Ч. 3. С. 255–261.

123. Парій Л. В. Ціновий фактор у формуванні пропозиції на ринку молока і сиру національного господарства // Розвиток біоенергетичного потенціалу в сільському господарстві: Міжнародна науково-практичний семінар, м. Київ, 10 лютого 2016 року: тези доповіді. Київ, 2016. С. 86–89.

124. Парій Л. В. Управління товарними запасами у формуванні пропозиції на ринку сиру України // Економіка АПК. 2016. № 7. С. 106–111.

125. Парій Л. В. Стратегії просування продукції сиру на український споживчий ринок: [електронний ресурс] // Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. № 11. С. 176–181. Режим доступу до журналу: <http://global-national.in.ua/archive/11-2016/39.pdf>.

126. Парій Л. В. Маркетингова товарна політика виробників сиру національного господарства // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного

університету. Серія: Економіка і менеджмент. 2016. № 18. С. 44–47.

127. Побережець Т. І. Економічна теорія: навчальний посіб. для студ. вищ. навч. закл. IV рівня акредит. / Т. І. Побережець, Н. К. Болгарова, М. П. Талавири, О. В. Пащенко. Ніжин: ПП Лисенко М. М., 2010. 475 с.

128. Попрозман Н. В. Методологія аналізу національного товарного ринку // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія «Економіка, аграрний менеджмент та бізнес». Київ: ВЦ НУБіП України, 2010. С. 241–247.

129. Про затвердження наборів продуктів харчування, наборів непродовольчих товарів та наборів послуг для основних соціальних і демографічних груп населення: Постанова Кабінету Міністрів України від 14 квітня 2000 р. № 656. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=656-2000-%EF>.

130. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / пер. с англ. 3-е изд. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2008. 715 с.

131. Платіжний баланс і зовнішній борг України за 2014 рік. Київ: Національний банк України, 2015. 157 с.

132. Платіжний баланс і зовнішній борг України за 2013 рік. Київ: Національний банк України, 2014. 148 с.

133. Присенко Г. В. Прогнозування соціально – економічних процесів: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. Київ: КНЕУ, 2008. 224 с.

134. Проблеми та напрями захисту внутрішнього ринку: наук. доп. / за ред. акад. НАН України В. М. Гейця, д.е.н. Точиліна, д.е.н. Т. О. Осташко. Київ: Ін-т економіки та прогнозув. 2008. 102 с.

135. Прогнозування і розробка програм: метод. посіб. / В. Ф. Беседін, І. М. Євдокимова, Л. Л. Веденіченко та ін.; за ред. Беседіна В. Ф. Київ: Наук. світ, 2000. 488 с.

136. Пустовойт О. Ринок споживчих товарів України: тенденції розвитку і вплив на структуру економіки // Економіка України. 2011. № 1. С. 59–69.

137. Пушак Я. Я. Вплив процесів глобалізації та міжнародної інтеграції на стан продовольчої безпеки в Україні та її регіонів // Бізнес – навігатор. 2011. № 24. С. 184–189.
138. Рахаев Б., Ульбашева А., Бизенгин Б. Три слова в экономике: государство, рынок, общественное сознание, восприятие феноменов бытия и представления о них // Общество и экономика. 2012. № 12. С. 110–130.
139. Ринки реального сектору економіки України в інституціональному середовищі СОТ: кон'юнктура та інтеграція / В. О. Точиліна, Т. О. Осташко, О. О. Лахно та ін.; за ред. д.е.н., проф. В. О. Точиліна. Київ: Ін-т економіки та прогнозів. НАН України. 2012. 552 с.
140. Саблук П.Т., Білорус О. Г., Власов В. І. Глобалізація і продовольство: монографія. Київ: ННЦ «ІАЕ». 2008. 632 с.
141. Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів: ДСТУ ISO 9000:2007. Київ: Держспоживстандарт України, 2008. 29 с.
142. Системи управління якістю. Вимоги: ДСТУ ISO 9001:2009. Київ: Держспоживстандарт України, 2009. 26 с.
143. Сирохман І. В. Управління якістю. Навчальний посібник / І. В. Сирохман, Т. М. Лозова, О. Я. Давидович, М. В. Калимон. Львів: Вид-во «Растр – 7», 2015. 428 с.
144. Советский энциклопедический словарь / гл. ред. А. М. Прохоров. Москва: Советская энциклопедия, 1985. 1599 с.
145. Соколик М. П. Диспропорції у розвитку споживчого ринку України // Економіка і прогнозування. 2012. № 3. С. 47–63.
146. Сокур М. І. Управління якістю (іноземний досвід): навч. посіб. / [М. І. Сокур, Д. П. Божик, Т. Е. Чиба, Л. М. Сокур]. Кременчук: Вид-во ПП Щербатих О. В., 2014. 304 с.
147. Статистичний щорічник Україн за 2006 рік / Державна служба статистики України. Київ, 2007. 551 с.
148. Статистичний щорічник України за 2010 рік / Державна служба статистики України. Київ, 2011. 857 с.

149. Статистичний збірник «Регіони України» за 2012 рік / Державна служба статистики України. Київ, 2013. ч. II. 783 с.
150. Статистичний збірник «Національні рахунки України» за 2012 рік / Державна служба статистики України. Київ, 2014. 151 с.
151. Статистичний щорічник України за 2012 рік / Державна служба статистики України. Київ: ТОВ «Август Трейд». 2013. 551 с.
152. Статистичний збірник «Україна у цифрах 2015» / Державна служба статистики України [веб-сайт]. – Режим доступу: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua).
153. Статистичний щорічник України за 2013 рік / Державна служба статистики України. – Київ: ТОВ «Видавництво «Консультант», 2014. 533 с.
154. Статистичний щорічник України за 2015 рік / Державна служба статистики України. Київ: ТОВ «Видавництво «Консалтинг», 2016. 574 с.
155. Статистичний збірник «Регіони України» за 2014 рік / Державна служба статистики України. Київ, 2015. ч. II. 681 с.
156. Статистичний щорічник України за 2014 рік / Державна служба статистики України. Київ: ТОВ «Видавництво «Консалтинг», 2015. 585 с.
157. Статистичний збірник «Регіони України» за 2014 рік / Державна служба статистики України. Київ, 2014. ч. I. 304 с.
158. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект – Київ; Москва; Санкт-Петербург: Видавничий дім «Вільямс», 1998. 262 с.
159. Супрун О. М., Величко Є. І., Іванікова І. С. Вплив цінових чинників на виробництво молока в сільськогосподарських підприємствах // Економіка АПК. 2015. № 19. С. 64–67.
160. Талавиря М. П. Організаційно-економічний механізм державної підтримки розвитку сільських територій: монографія / М. П. Талавиря. Київ: Видавництво НАУ, 2008. 384 с.
161. Теоретичні основи товарознавства / Ю. Т. Жук, В. А. Жук, В. В. Гаврилишин та ін. Львів: Компакт ЛВ, 2008. 232 с.
162. Ткаченко В. Г. Ценообразование на продукцію сільського господарства в умовах риночної економіки: монографія / В. Г. Ткаченко, Ю. Ф. Наумов,

Н. Г. Спивак и др. Луганск: Элтон – 2, 2005. 120 с.

163. Туган-Барановский М. И. Избранные сочинения. Т. 2: Основы политической экономии. Донецк: Дон ГУЭТ, 2004. 686 с.

164. Туган -Барановский М. И. Промышленные кризисы. Очерки из социальной истории Англии. Киев: Наук. думка, 2004. 368 с.

165. Управління якістю: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В. Б. Захожай, Н. Г. Салухіна, О. М. Язвінська, А. Ю. Чорний; за наук. ред. В. Б. Захожай. Київ: ДП «Вид. дім «Персонал», 2011. 936 с.

166. Ушкаренко Ю. В. Особливості ефективного управління конкурентоспроможністю підприємств харчової промисловості // Агросвіт. 2013. № 15. С. 3–6.

167. Ферріс Поль У. Маркетингові показники: Більше 50 показників, які важливо знати кожному керівнику / Поль У. Ферріс, Нейл Т. Бендл, Філіпп І. Пфайфер, Девід Дж. Рейбштейн; пер. з англ. за наук. ред. І. В. Тараненко. Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2009. 480 с.

168. Філіпенко А. С. Економічний розвиток як глобальна проблема сучасності // Економіка і управління. 2013. № 1. С. 23–31.

169. Филипп Котлер. Маневры маркетинга. Современные подходы к прибыли, росту и обновлению / Котлер Ф., Дипак К. Джайн, Сувит Мэйсинси; пер. с англ. Москва: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2003. 224 с.

170. Хамел Г., Прахалад К. К. Конкурируя за будущее. Создание рынков завтрашнего дня / перевод Каменский С., под ред. Шпотова Б. Изд-во «Олимп-Бизнес», 2014. 288 с.

171. Чеботар С. І. Маркетингова товарна політика: підручник / С. І. Чеботар, С. М. Боняр, О. П. Луцій та ін. Київ: Преса України, 2007. 263 с.

172. Черленяк І. І. Конкуентоспроможність, конкуренція, ринок: макросистемні аспекти // Економічний часопис – XXI. 2014. № 7–8. С. 28–31.

173. Шевчик Б. М. Управління ризиками зовнішньоекономічної діяльності аграрних і переробних підприємств АПК : дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: 08.00.04 / Шевчик Богдан Михайлович. – Київ, 2011. 195 с.

174. Шмаглій О. Б. До питання стратегії розвитку харчової промисловості // Економіка АПК. 2015. № 10. С. 16–20.

175. Шпичак О. М. Економіко-організаційні проблеми якості сільськогосподарської продукції та продовольства // Економіка АПК. 2010. № 11. С. 51–59.

176. Шпичак О. М., Боднар О. М. Проблеми ємності внутрішнього споживчого ринку сільськогосподарської продукції та продовольства в Україні в контексті купівельної спроможності населення // Економіка АПК. 2013. № 6. С. 5–13.

177. Штапаук Г. П. Рухливість соціально-економічної структури споживчого попиту в Україні та її вплив на динаміку товарообігу комерційних підприємств // Економічний вісник Донбасу. 2013. № 1(31). С. 150–156.

178. Шубравська О. В. Ризики розвитку аграрного сектору економіки України в умовах лібералізації зовнішньої торгівлі // Економіка і прогнозування. 2007. № 2. С. 88–99.

179. Шубравська О. В., Прокопенко К. О. Розвиток аграрного ринку України в умовах дії інноваційних чинників // Економіка і прогнозування. 2011. № 2. С. 118–129.

180. Язвінська Н., Єлісова І. Управління відносинами зі споживачами // Маркетинг в Україні. 2014. № 1/2. С. 42–47.

181. Яценко В. М. Вплив цінових факторів на кон'юктуру ринку молочної продукції // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. – Випуск 35 Ч. III – Черкаси: ЧДТУ, 2013. – С. 131–137.

182. Яцура В. В., Сенишин О. С., Горинь М. О. Соціально-економічне прогнозування: навч. посіб. Львів: Видавничий центр Львівського нац. ун-ту імені Івана Франка, 2010. 412 с.

183. Vdovenko N. M. The experience of agri-food market regulation in the European Union under globalization // Технологічний аудит та резерви виробництва. 2015. № 5/5 (25). С. 65–70.

184. The Global Competitiveness Report 2009 – 2010, published by World Economic Forum. 2009, p. 450; p. 418 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.weforum.org>.

185. <http://www.umoloda.kiev.ua/numbell/2638/180/92723/>.

186. [http://pidruchniki.com/1332062453200/ekonomika/sotsialno-ekonomichne\\_prognozu](http://pidruchniki.com/1332062453200/ekonomika/sotsialno-ekonomichne_prognozu).

187. [Economics.unian.ua/agro/123934](http://economics.unian.ua/agro/123934)].

188. [Zakon2.rada.gov.ua/luis/show/621-2003-n](http://zakon2.rada.gov.ua/luis/show/621-2003-n).

189. [http://search.ligazakon.ua/1\\_doc2.nsf/link1/sf79B00A.html](http://search.ligazakon.ua/1_doc2.nsf/link1/sf79B00A.html).

190. [http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2016/tr/chprt/chprt\\_u.htm](http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2016/tr/chprt/chprt_u.htm).

**ДОДАТКИ**

## Додаток А

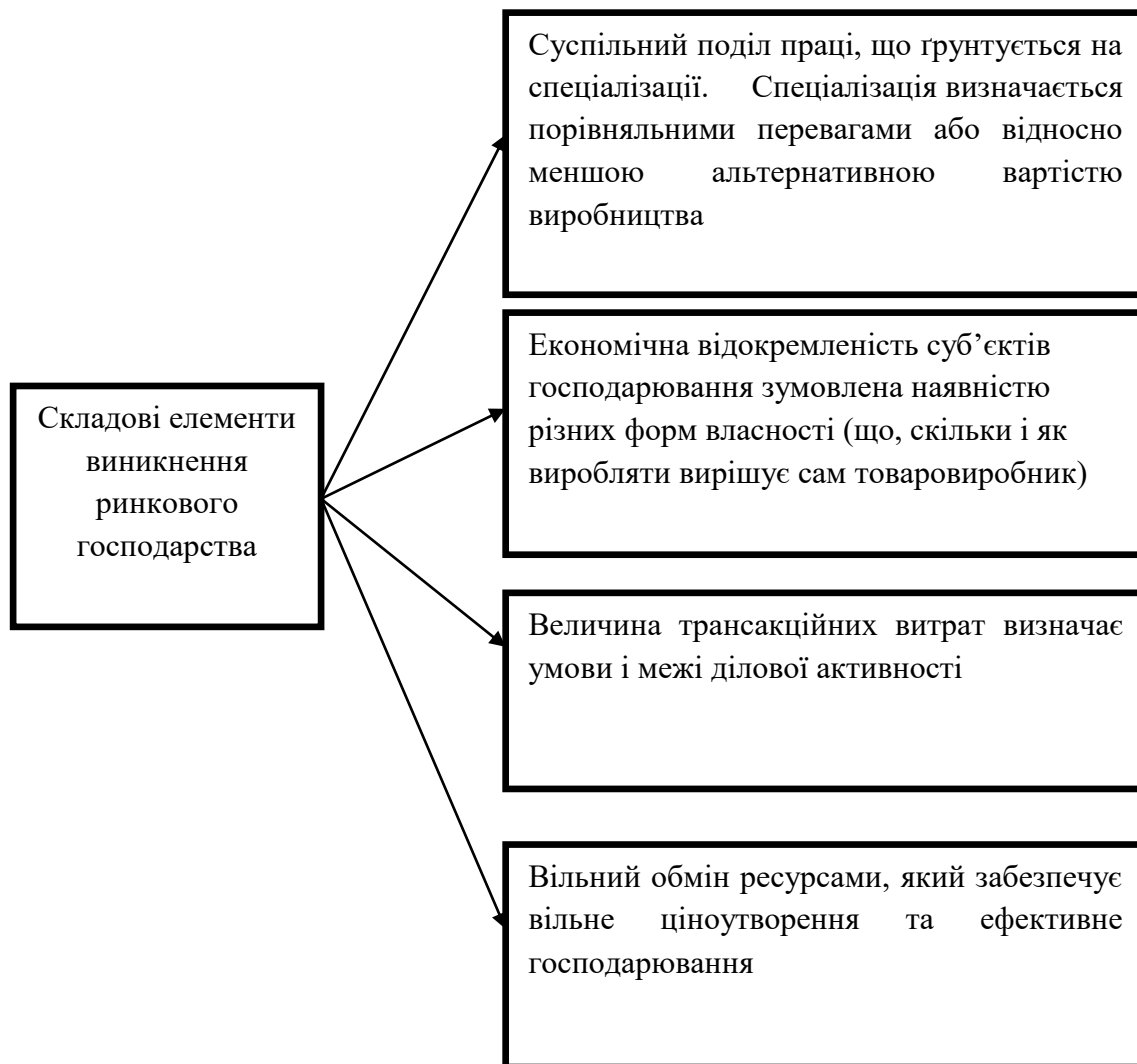


Рис. А. 1.1. Умови виникнення ринкового господарства

Джерело: [48, с. 194]

## Додаток Б

Таблиця Б. 1.1

**Різноманітні прояви подвійності класичних елементів ринкової економіки**

Елементи ринку	Позитивні прояви	Негативні прояви
1	2	3
Вільна конкуренція	Покращення технологій, організація виробництва, скорочення непродуктивних витрат, ефективний розподіл ресурсів, інновації	Маніпулювання економічними суб'єктами, агресивна боротьба за частку ринку, егоїзм, корисливість, недобросовісні методи боротьби з конкурентами, монополізм
Приватна власність	Підвищення економічної ефективності, відповідальності, вільний індивідуальний вибір економічних суб'єктів	Власність як самоціль, а не засіб підвищення ефективності господарської діяльності. Заздрість та ненависть до власників приватної власності, зростання соціальної напруги
Максимізація прибутків і мінімізація витрат	Покращення господарської діяльності, використання новітніх технологій, підвищення кваліфікації кадрів, впровадження інновацій для отримання прибутку і оптимізації витрат	Устремління до збільшення прибутку за будь-яку ціну, в тому числі й шляхом обману, експлуатації, жорстокості, порушення законів. Меркантильність, жадібність, матеріальне благополуччя як найвища цінність, культ грошей і споживання, розв'язування воєнних конфліктів
Науково-технічний розвиток	Розвиток масового виробництва, розширення асортименту і підвищення якості товарів та послуг і в цілому якості життя людей, розвиток ресурсозберігаючих технологій, нові технології як спосіб отримання конкурентних переваг	Надлишок товарів і послуг, робочої сили, зниження оплати праці, промисловий шпіонаж пошук ринків збуту, в тому числі військової продукції, нав'язування людям не потрібних їм товарів та уявних наукових досягнень за допомогою агресивної реклами, кризи перевиробництва
Вільне ціноутворення	Можливість окупити витрати, свобода підприємницької діяльності.	Спокуса до завищення цін, жадібність, інфляція, ціна як міра жадібності, а не показник вартості товару чи послуги.
Відкритість економіки	Доступ до світових фінансових, трудових, науково-технічних, інформаційних та інших ресурсів, кооперація	Маргіналізація окремих країн, збільшення розриву між багатими і бідними країнами, існування відкритих економік, що розвиваються, як ринків збуту і постачальників матеріальних і трудових ресурсів
Земля (природні ресурси) як фактор виробництва	Розуміння важливості оптимізації використання і ощадливого ставлення до природних ресурсів як гарантія добробуту наступних поколінь	Споживче ставлення до навколишнього середовища як способу легкого збагачення за рахунок природної ренти, незаконні способи отримання контролю над природними ресурсами, забруднення природного середовища

*Продовження табл. Б. 1.1*

1	2	3
Капітал (фінансові ресурси) як фактор виробництва	Розвиток фінансової інфраструктури, розширення можливостей використання позичених коштів для фінансування господарської діяльності	Жадібність, фінансові спекуляції, засновані на безграмотності та довірливості людей, зростання частки фінансового сектора і в цілому сектора послуг в економіці багатьох країн на збиток реального сектора
Праця як фактор виробництва	Необхідність підвищення рівня освіти, професіоналізму для отримання конкурентних переваг на ринку праці, збільшення людського і інтелектуального капіталу	Надмірна експлуатація, несправедлива винагорода за працю, соціальна нерівність, людина – предмет купівлі-продажу

Джерело: [104, с. 170–171]

## Додаток В

Таблиця В. 1.1

**Споживання основних продуктів харчування на одну особу  
в Україні, кг за рік**

Продукція	Раціональні норми	Мінімальні норми	2015 р.	2015 р, %	
				до раціональної норми	до мінімальної норми
М'ясо та м'ясопродукти	83	50	51	61,4	102,0
Молоко і молочні продукти	380	331	210	55,3	63,4
Яйця, шт.	290	224	285	98,3	127,2
Хліб і хлібопродукти	101	94	103	102,0	109,6
Картопля	124	99	138	111,3	139,4
Овочі та баштанні	161	105	161	100,0	153,3
Плоди, ягоди та виноград	90	66	51	56,7	77,3
Риба та рибопродукти	20	12	9,0	45,0	75,0
Цукор	38	26	36	94,7	138,5
Олія	13	7	12,3	94,6	175,7

Джерело: розраховано автором за даними [164, с. 7; 152, с. 47]

## Додаток Д

Таблиця Д. 1.1

**Динаміка експорту та імпорту продовольчих товарів і сировини  
для їх виготовлення за географічними регіонами, млн дол. США**

Географічні регіони світу	Експорт				Імпорт			
	Роки				Роки			
	2012	2013	2014	2014 до 2012 , %	2012	2013	2014	2014 до 2012 , %
Усі країни світу	17887	17039	16671	93,2	7520	8187	6052	80,5
% до загального обсягу	100,0	100,0	100,0	-	100,0	100,0	100,0	-
СНД	3573	3586	2460	68,8	899	1058	725	80,6
% до загального обсягу	20,0	21,0	14,8	-	12,0	12,9	12,9	-
Європа	4960	4602	4768	96,1	3405	3535	2816	82,7
% до загального обсягу	27,7	27,5	28,6	-	45,3	43,2	43,2	-
Азія	5743	6209	6790	118,2	1450	1645	2478	170,9
% до загального обсягу	32,1	36,5	40,7	-	19,3	20,1	40,9	-
Африка	3485	2539	2554	73,3	387	377	296	76,5
% до загального обсягу	19,5	14,8	15,3	-	5,7	4,6	4,9	-
Америка	53	71	70	132,1	1329	1487	860	64,7
% до загального обсягу	0,3	0,4	0,4	-	17,7	18,2	14,2	-

Джерело: розраховано автором за даними Національного банку України  
[131, с. 55–56; 132, с. 52–53]

## Додаток Е

Таблиця Е. 1.1

**Динаміка товарообігу галузі торгівлі та ресторанного господарства по  
регіонах України за 2011–2015 рр. млн грн**

Адміністративно-територіальні одиниці	Роки					2015 р. до 2011 р., %
	2011	2012	2013	2014	2015	
<b>Україна</b>	350059	405114	433018	438343	487558	139,3
АР Крим	12862	16534	181170	-	-	-
<b>Області</b>						
Вінницька	7333	8322	8755	10043	11427	155,8
Волинська	5908	7153	8166	9257	11624	196,8
Дніпропетровська	29904	35035	37741	43052	47718	152,3
Донецька	31327	37636	40157	28135	15109	48,2
Житомирська	6568	7222	7914	9363	10794	164,3
Закарпатська	7487	7709	8078	9744	12239	163,5
Запорізька	13377	15995	17080	19676	22162	165,7
Івано-Франківська	6375	7099	7537	9099	10570	165,8
Київська	16332	20790	22533	25734	31738	194,3
Кіровоградська	5324	6213	6533	7629	8555	160,7
Луганська	11427	14160	14962	7592	3102	27,2
Львівська	18180	19698	19777	23679	29163	160,4
Миколаївська	7172	8316	8877	9893	11390	158,8
Одеська	22806	26922	28903	31383	36775	161,2
Полтавська	9065	10433	10858	12086	13493	148,8
Рівненська	5545	6234	6667	8182	9422	169,9
Сумська	4999	5814	6024	7054	8135	162,7
Тернопільська	4704	4976	5047	6143	7354	156,3
Харківська	22953	25896	27979	32053	36807	160,4
Херсонська	6299	7295	7779	9197	10994	174,5
Хмельницька	6545	7268	7482	8744	10065	153,8
Черкаська	7097	7908	8422	9679	11058	155,8
Чернівецька	4884	5076	5272	6521	7659	156,8
Чернігівська	5464	6293	6792	7895	8856	162,1
м. Київ	66033	73849	79717	86510	101347	153,5
м. Севастополь	4089	5268	5859	-	-	-

Джерело: розраховано автором за даними Державної служби статистики України [152, с. 192; 155, с. 357]

## Додаток Ж



Рис. Ж. 1.1. Модель маркетингової діяльності

Джерело: [97, с. 16]

## Додаток З

**Перелік товарних підгруп сирів номенклатури товарів народного споживання, які враховуються в галузі роздрібної та оптової торгівлі**

1. Сир зелений;
2. Сир і бринза нежирні;
3. Сир і вироби з сиру різної жирності і нежирні;
4. Сир різної жирності і нежирний, включаючи домашній, селянський, столовий, дієтичний, творожні сири;
5. Сири безкіркові;
6. Сири в полімерній плівці;
7. Сири в порошку;
8. Сири жирні дрібні м'які «руський камамбер», «рокфор», «чайний», «дорогобузький», «вершковий» та ін.;
9. Сири жирні дрібні тверді: «голландські» круглі та брусківі, «столовий», «латвійський», «ярославський», «естонський», «український», «пікантний» та ін.;
10. Сири жирні крупні: «швейцарський», «алтайський», «російський» та ін.;
11. Сири жирні м'які розсільні: «сулугуні», «здоров'я», «любительський», збірні селянського виробництва та ін.;
12. Сири і бринза з овечого молока;
13. Сири нежирні;
14. Сири плавлені: кускові в пачках і брикетах, ковбасні, пастоподібні, з наповнювачами і спеціями, делікатесні та інші;
15. Сири плавлені копчені;
16. Сири плавлені пастоподібні («Янтар» та інші);
17. Сири сичужні жирні і нежирні: тверді (крупні та дрібні), м'які, розсільні, бринза, делікатесні, кисломолочні, терті або в порошку та ін.;
18. Сири тверді;
19. Сири терті;
20. Сиркова маса;
21. Сирне масло;
22. Сиринка;
23. Сирні вироби: сирки і сиркова маса різної жирності з наповнювачами (цукром, кавою, какао, плодово-ягідними добавками) і без них, вироби для дитячого харчування, нежирна продукція, сирні напівфабрикати та кулінарія з сиру (вареники, сирники, запіканки, млинчики, торти, креми, пасти сирні, пудинги та ін.);
24. Сироватка [101, с. 68–70].

## Додаток И

**Зразок опитувальної анкети для дослідження ринку сиру на місцях продажів**

Шановний(а) добродію(йка)!

Кафедра економічної теорії Національного університету біоресурсів і природокористування України розробляє для спеціалістів технологічних і виробничих підрозділів молокопереробних підприємств рекомендації щодо покращення якості і зниження ціни виробництва сиру на основі побажань покупців.

У зв'язку з цим для фахівців кафедри дуже цінною буде Ваша відповідь на поставлені в анкеті питання. Ця інформація буде використана при підготовці рекомендацій виробникам продукції сиру.

Заздалегідь вдячні Вам за розуміння і співпрацю!

**Сирам яких торгових марок Ви надаєте перевагу?**

---

---

---

**Яка з причин, в першу чергу, впливає на Ваш вибір при купівлі сиру?**

- смак
- ціна
- зовнішній вигляд продукту
- термін зберігання
- торгівельна марка

**Сирам якого виробництва надаєте перевагу?**

- вітчизняного
- закордонного

**З якими вічками за розміром Вам подобаються сири?**

- з великими вічками
- з маленькими вічками

**Як Ви вважаєте, величина вічок впливає на якість сиру?**

- так
- ні

**Чи відповідають, на Вашу думку, вітчизняні сири європейським стандартам?**

- так
- ні

**Чи задовольняються Ваші потреби у споживанні сиру?**

- так.

- ні. Тому, що:
- не вистачає грошей
  - не влаштовує якість
  - складнощі з місцем купівлі

Джерело: розроблено автором

## Додаток К

Таблиця К. 1.1

**Різновиди торговельних об'єктів залежно від розмірів  
торговельної площі**

Ознака класифікації	Різнovid торговельного об'єкта	Характеристика різновиду торговельного об'єкта
Розмір торговельної площі торговельного об'єкта (відповідно до чинної Номенклатури типів магазинів для міських і сільських поселень)	Дрібні	До 250 м <sup>2</sup> – у містах, до 100 м <sup>2</sup> – у сільській місцевості
	Середні	251–1000 м <sup>2</sup> – у містах, 101–400 м <sup>2</sup> – у сільській місцевості
	Великі	1001–3500 м <sup>2</sup> – у містах, 401–1000 м <sup>2</sup> – у сільській місцевості
	Найбільші	Понад 3500 м <sup>2</sup> – у містах, Понад 1000 м <sup>2</sup> – у сільській місцевості

Джерело: [39, с. 21]

## Додаток Л

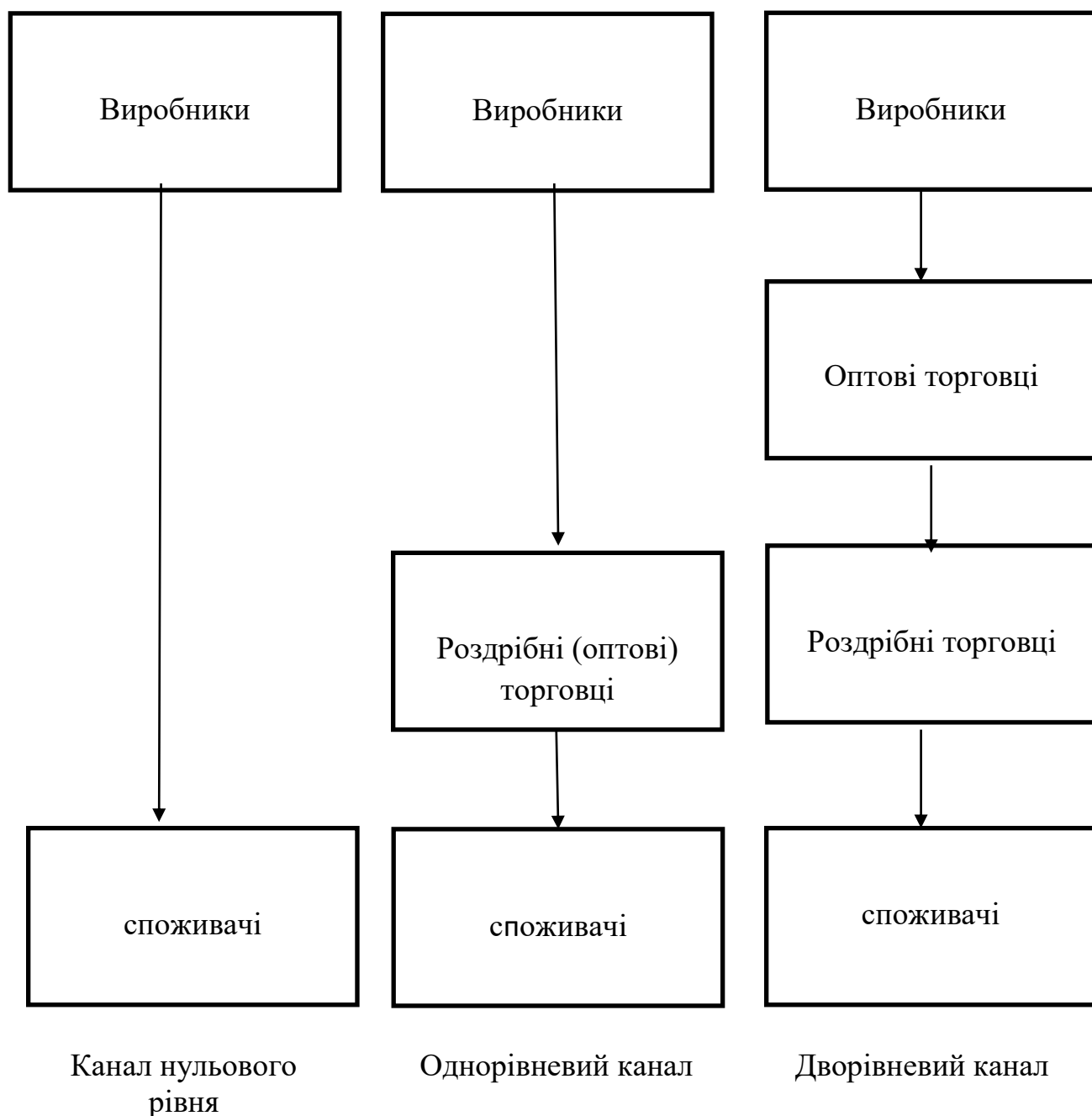


Рис. Л. 1.1. Приклади каналів розподілу молока і сиру різних рівнів

Джерело: [97, с. 107]

## Додаток М

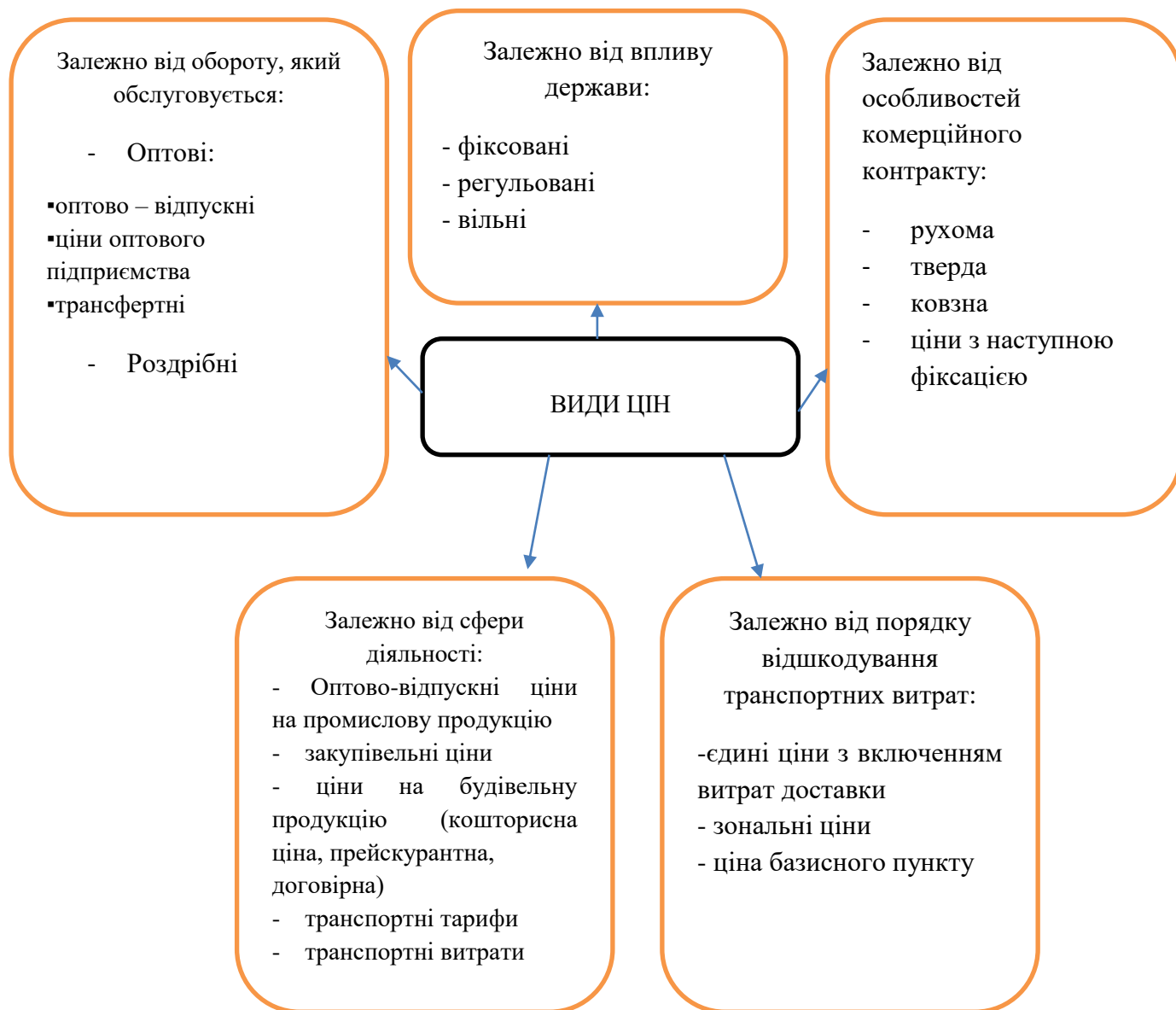


Рис. М. 1.1. Види цін у ринковому механізмі господарювання

Джерело: [32, с. 279]

**Індекси споживчих цін на продукти харчування  
та безалкогольні напої по регіонах України за 2011–2015 рр.**

(грудень до грудня попереднього року, %)

Адміністративно-територіальні одиниці	Роки					Різниця між груднем 2015 р. і груднем 2014 р. (пункти)
	2011	2012	2013	2014	2015	
Україна	101,7	97,7	99,3	124,8	143,3	18,5
АР Крим	103,2	96,1	98,3	-	-	-
Області						
Вінницька	101,8	97,0	98,3	124,5	138,8	14,3
Волинська	101,3	96,9	97,7	126,9	143,3	16,4
Дніпропетровська	100,4	97,5	99,1	123,2	142,6	19,4
Донецька	103,0	100,1	100,6	125,1	146,9	21,8
Житомирська	101,4	96,8	97,8	126,2	143,7	17,5
Закарпатська	99,8	96,3	98,7	123,9	144,0	20,1
Запорізька	102,1	96,1	98,8	123,2	142,1	18,5
Івано-Франківська	97,4	97,3	98,9	125,8	143,4	17,6
Київська	100,8	95,9	98,2	122,3	144,3	22,0
Кіровоградська	100,0	96,7	98,6	122,9	141,3	18,4
Луганська	102,4	98,0	100,6	129,8	138,8	9,0
Львівська	102,0	96,2	99,1	126,1	145,2	19,1
Миколаївська	102,3	97,2	99,5	123,0	143,5	20,5
Одеська	102,5	98,0	100,1	127,7	144,6	16,8
Полтавська	100,1	96,3	98,8	122,8	145,0	22,2
Рівненська	101,9	97,0	97,5	127,1	144,9	17,8
Сумська	100,8	97,1	98,5	124,5	145,5	21,0
Тернопільська	101,3	96,3	97,7	126,0	145,1	19,7
Харківська	100,0	96,3	98,0	123,8	144,2	20,4
Херсонська	102,3	97,0	99,3	120,5	145,8	25,3
Хмельницька	101,4	97,4	98,4	124,6	142,5	17,9
Черкаська	100,5	98,0	99,4	121,6	143,8	22,2
Чернівецька	98,9	96,4	98,1	122,1	142,0	19,9
Чернігівська	100,9	96,5	97,7	127,0	145,6	18,6
м. Київ	103,2	100,9	102,4	125,8	138,6	12,8
м. Севастополь	107,8	100,8	99,7	-	-	-

Джерело: розраховано автором за даними Державної служби статистики України [155, с. 398, 400, 402, 404; 152]

## Додаток П

Таблиця П. 1.1

**Поквартальні роздрібні середні ціни за 1 кг молока пастеризованого  
жирністю 2,5 % (у поліетиленових пакетах) по регіонах України  
2013–2015 рр.**

Області	IV кв. 2013 р.	I кв. 2014 р.	II кв. 2014 р.	III кв. 2014 р.	IV кв. 2014 р.	I кв. 2015 р.	I кв. 2015р. до IV кв. 2013р.,%
Вінницька	7,62	7,95	8,16	8,39	8,49	8,49	111,4
Волинська	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	100,0
Дніпропетровська	7,90	8,00	8,20	8,20	8,30	8,40	106,3
Донецька	9,54	9,54	9,54	9,54	9,54	10,04	105,2
Житомирська	8,18	8,32	8,43	8,43	8,43	8,50	103,9
Закарпатська	7,72	7,92	8,04	8,23	8,23	8,23	106,6
Запорізька	7,79	8,56	8,61	8,71	8,83	8,86	113,7
Ів.-Франківська	8,00	8,20	8,20	8,25	8,20	8,25	103,1
Київська	8,24	8,37	8,37	8,37	8,37	8,04	97,6
Кіровоградська	7,80	8,10	8,10	8,20	8,30	8,41	107,8
Луганська	7,78	8,02	7,31	9,11	9,20	9,56	122,9
Львівська	8,53	8,67	8,71	8,79	8,83	8,88	104,1
Миколаївська	8,16	8,16	8,19	8,24	8,36	9,23	113,1
Одеська	8,81	9,00	9,00	9,09	9,22	9,36	108,7
Полтавська	8,32	8,81	8,79	8,89	8,89	8,93	107,3
Рівненська	7,50	7,50	7,50	7,50	7,60	7,96	106,1
Сумська	7,51	8,50	8,50	8,50	8,50	9,00	119,8
Тернопільська	8,10	8,32	8,49	8,49	8,49	8,76	108,2
Харківська	7,95	8,10	8,20	8,30	8,40	8,50	106,9
Херсонська	10,12	10,12	10,12	10,12	10,12	10,12	100,0
Хмельницька	7,67	7,82	7,93	8,00	8,08	8,20	106,9
Черкаська	7,61	7,76	7,76	7,76	7,95	8,30	109,1
Чернівецька	8,00	8,00	8,00	8,20	8,40	8,60	107,5
Чернігівська	7,64	8,10	8,10	8,10	8,25	8,25	108,0
м. Київ	9,21	9,27	9,27	9,29	9,29	9,29	100,9
м. Севастополь	-	-	-	-	-	-	-
Україна	8,01	8,22	8,26	8,32	8,38	8,50	106,1

Джерело: розраховано автором за даними центру аналітичних досліджень  
«Sugar» [111, с. 40]

## Додаток Р

Таблиця Р. 1.1

**Оптово-відпускні ціни, за якими молокопереробні компанії  
Київської області реалізовували молочну продукцію у  
2011–2014 рр., грн/кг з ПДВ**

Молокопе- реробні компанії	2011 р.		2012 р.		2013 р.		2014 р.	Ціни молока в 2014 р. до цін молока в 2011 р., %	2014 р сир жирн. 9 %	Ціни на сир у 2014 р. до цін у 2011 р., %
	молоко жирн. 2,5 %	сир жирн. 9 %	молоко жирн. 2,5 %	сир жирн. 9 %	молоко жирн. 2,5 %	сир жирн. 9 %	молоко жирн. 2,5 %			
ТДБ «Бровари- молоко»	-	28,80	6,70	35,60	6,70	35,60	-	-	-	-
ПАТ «ЖЛК- Україна»	-	-	-	-	-	32,58	-	-	35,46	-
ПрАТ «Кагма»	5,60	33,80	5,60	33,80	6,80	39,28	7,22	128,9	37,06	109,6
ПрАТ «Обухівський молзавод»	-	-	5,40	-	6,06	30,84	6,66	-	33,3	-
ТОВ «Переяслав- Молпродукт»	6,10	-	6,00	-	6,70	-	7,65	125,4	-	-
ПП «Сімол»	5,40	-	5,40	-	6,30	34,00	6,9	127,8	-	-
ТОВ «Білоцерківський молочний комбінат»	6,64	-	6,76	-	7,60	-	8,1	122,0	-	-
ТОВ «Молочна компанія»	-	-	-	-	6,06	28,50	6,08	-	33,2	-
ПАТ «Вімм- Білл-Данн Україна»	7,05	40,74	7,03	41,35	6,35	33,43	8,15	115,6	51,6	126,7
Середня ціна по області:	6,16	34,45	6,13	36,92	6,57	33,46	7,25	117,7	74,4	108,7

Джерело: розраховано автором за даними департаменту агропромислового розвитку Київської обласної державної адміністрації

## Додаток С

Таблиця С. 1.1

**Помісячна динаміка середніх цін на сири тверді товаровиробників і  
продовольчих ринків на сир «Російський» по Україні  
у 2011–2014 рр., грн за 1 кг**

Місяць, рік	Ціни виробників сирів твердих (без ПДВ)	Наступний місяць до попереднього, %	Ціни на сир «Російський» на продоволь- чих ринках	Наступний місяць до попереднього, %
Жовтень 2011	47,30	-	-	-
Листопад 2011	47,49	100,4	-	-
Грудень 2011	47,77	100,6	-	-
Січень 2012	47,16	98,7	-	-
Лютий 2012	46,82	99,3	-	-
Березень 2012	45,55	97,3	-	-
Квітень 2012	44,20	97,0	-	-
Травень 2012	43,43	98,3	-	-
Червень 2012	42,98	99,0	-	-
Липень 2012	42,68	99,3	-	-
Серпень 2012	42,54	99,7	-	-
Вересень 2012	43,26	101,7	-	-
Жовтень 2012	43,93	101,5	-	-
Листопад 2012	44,24	100,7	-	-
Грудень 2012	44,29	100,1	-	-
Січень 2013	43,77	98,8	52,47	-
Лютий 2013	44,15	100,9	52,49	100,0
Березень 2013	44,30	100,3	52,60	100,2
Квітень 2013	44,50	100,5	52,77	100,3
Травень 2013	44,02	98,9	52,85	100,2
Червень 2013	44,34	100,7	52,79	99,9
Липень 2013	45,26	102,1	53,06	100,5
Серпень 2013	45,90	101,4	53,11	100,1
Вересень 2013	46,87	102,1	53,20	100,2
Жовтень 2013	48,11	102,6	53,30	100,2
Листопад 2013	49,78	103,5	53,34	100,1
Грудень 2013	50,93	102,3	53,46	100,2
Січень 2014	52,05	102,9	53,67	100,4
Лютий 2014	52,72	101,3	53,78	100,2
Березень 2014	53,08	100,7	54,16	100,7
Квітень 2014	53,21	100,2	55,44	103,1
Травень 2014	52,38	98,4	56,84	102,5
Червень 2014	51,29	97,9	57,36	100,9
Липень 2014	50,91	99,3	58,03	101,2
Серпень 2014	50,57	99,3	58,37	100,6
Вересень 2014	52,23	103,3	59,39	101,8
Жовтень 2014	53,09	101,6	61,03	102,8
Листопад 2014	53,56	100,9	62,93	103,1

Джерело: Розраховано автором за даними центру аналітичних досліджень  
«Sugar» [111, с. 34]

## Додаток Т



Рис. Т. 1.1. Модель організаційно-економічного механізму управління національним господарством

Джерело: укладено автором за [96, с. 30]

## Додаток У

## Таблиця У. 1.1

## Методи виміру ступеня задоволення споживачів

№ п/п	Метод	Сутність методу
1	Система збирання скарг і пропозицій	Підприємства, орієнтовані на споживача, спрощують порядок подачі скарг і пропозицій. Споживачам пропонують бланки, заповнивши які, клієнти можуть висловити свою думку щодо якості як товару, так і обслуговування. Можна встановити скриньки для пропозицій, організувати «гарячі лінії» з безкоштовними телефонними лініями. Такі інформаційні потоки дають підприємствам велику кількість нових ідей і дозволяють оперативно вирішувати проблеми, що виникають
2	Опитування про ступінь задоволення запитів споживачів	Дослідження доводять, що хоч споживачі залишаються невдоволеними, у 25% випадків роблять покупки, менше 5% незадоволених покупців звертаються зі скаргами. Більшість із них без зайвих слів обмежують обсяг покупок або звертаються до послуг іншого підприємства, тому дані про отримані скарги недостатні для виміру ступеня задоволеності споживачів. Підприємства, які цінують свій імідж, одержують дані про безпосереднє задоволення споживачів з періодичних опитувань. Методика здійснення останніх висвітлена в підрозділі 1.2 цієї роботи. Інформація щодо опитування споживачів дає можливість з'ясувати, чи задоволені нею повністю, просто задоволені, байдужі, частково задоволені чи повністю не задоволені різними аспектами діяльності підприємства. Корисною виявиться й оцінка споживачами підприємств-конкурентів на ринку сиру
3	Покупці «невидимки»	При опитуванні доцільно ставити додаткові запитання для оцінки намірів споживачів здійснити повторну покупку; як правило, цей показник корелюється з даними про ступінь задоволеності споживачів. Корисно оцінити намір чи бажання замовника рекомендувати підприємство і його торговельну марку своїм знайомим і колегам. Висловлена усно висока позитивна оцінка вказує на те, що підприємство домоглося високого ступеня задоволення споживачів. Підприємство має можливість найняти спеціальних людей, котрі, виступаючи, в ролі споживачів, будуть інформувати його про сильні і слабкі сторони продукції підприємства та його конкурентів. Подібні покупці – «невидимки», крім цього, можуть оцінювати діяльність персоналу відділів підприємства
4	Аналіз причин скорочення кількості клієнтів	Підприємства мають неодмінно аналізувати причини, що змусили споживачів зменшити закупівлі продукції сиру, чи звернутись до конкурентів.

Джерело: [106 с. 221–222]



Рис. Ф. 1.1. Модель формування споживчого досвіду

Джерело: розроблено автором на основі літературного джерела [35, с. 77]

## Додаток X

**СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ*****Статті у наукових фахових виданнях України:***

1. Парій Л. В. Перспективи розвитку молокопереробної галузі України в контексті виходу на зовнішні ринки // Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2013. Вип. 113. Ч. II. С. 224–231.

2. Парій Л. В. Стратегії просування продукції сиру на український споживчий ринок: [електронний ресурс] // Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. № 11. С. 176–181. Режим доступу до журналу: <http://global-national.in.ua/archive/11-2016/39.pdf>.

3. Парій Л. В. Маркетингова товарна політика виробників сиру національного господарства // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. 2016. № 18. С. 44–47.

***Статті у наукових фахових виданнях України,******що входять до міжнародних наукометричних баз даних:***

4. Парій Л. В. Сучасні тенденції розвитку ринку сиру в Україні // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія: Економіка, аграрний менеджмент, бізнес. 2014. Вип. 200. Ч. 3. С. 255–261.

5. Парій Л. В. Формування попиту на сир на внутрішньому ринку України // Облік і фінанси. 2015. № 4 (70). С. 138–145.

6. Парій Л. В. Методи прогнозування ринку сиру в національному господарстві // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія: Економіка, аграрний менеджмент, бізнес. 2015. Вип. 222. Ч. 3. С. 150–158.

7. Парій Л. В. Управління товарними запасами у формуванні пропозиції на ринку сиру України // Економіка АПК. 2016. № 7. С. 106–111.

*Тези наукових доповідей:*

8. Парій Л. В. Дослідження рекламної діяльності у збутовій сфері сиру на внутрішньому ринку // Виклики соціально-орієнтованої економіки в євроінтеграційних умовах: Міжнародна науково-практична конференція, м. Ніжин, 23–24 квітня 2015 року: тези доповіді. Ніжин, 2015. С. 156–158.

9. Парій Л. В. Вплив цінових та не цінових факторів на формування попиту // Управління економічними системами: концепції, стратегії, інновації: Міжнародна науково-практична конференція, м. Київ, 27–28 березня 2015 року: тези доповіді. Київ, 2015. Ч. 1. С. 9–11.

10. Парій Л. В. Стан та перспективи розвитку ринку сиру в Україні. Економічна теорія: еволюція парадигми та революційні гіпотези: Міжнародна науково-практична конференція, м. Київ, 27–28 берез. 2015 р.: тези доповіді. Київ, 2015. С. 113–114.

11. Парій Л. В. Теоретичні засади маркетингових досліджень внутрішнього ринку сиру в Україні: [електронний ресурс] // Вдосконалення механізмів активізації економічних процесів та формування конкурентоспроможності національної економіки, регіону, підприємства в умовах глобалізації: Міжнародна науково-практична Інтернет-експозиційна та вербально-демонстраційна конференція, м. Ужгород, 20–24 квітня 2015 року: тези доповіді. Ужгород, 2015. С. 125–128. Режим доступу: <http://dspace.uzhnu.edu.ua:8080/jspui/handle/lib/1939>.

12. Парій Л. В. Дослідження іміджу сирної продукції на продовольчому ринку України // Проблеми економіки, менеджменту та сільської кооперації: Міжнародна науково-практична інтернет-конференція, м. Дубляни, 12–13 травня 2015 року: тези доповіді. Дубляни, 2015. С. 387–390.

13. Парій Л. В. Ціновий фактор у формуванні пропозиції на ринку молока і сиру національного господарства // Розвиток біоенергетичного потенціалу в сільському господарстві: Міжнародна науково-практичний семінар, м. Київ, 10 лютого 2016 року: тези доповіді. Київ, 2016. С. 86–89.

**ВІДОМОСІ ПРО АПРОБАЦІЮ РЕЗУЛЬТАТІВ ДИСЕРТАЦІЇ**

Основні положення та результати досліджень доповідались і обговорювались на: Міжнародній науково-практичній конференції «Економічна теорія: еволюція парадигми та революційні гіпотези» (м. Київ, Державний економіко-технологічний університет транспорту, 27–28 березня 2015 р.); Міжнародній науково-практичній Інтернет-експозиційній та вербально-демонстраційній конференції «Вдосконалення механізмів активізації економічних процесів та формування конкурентоспроможності національної економіки, регіону, підприємства в умовах глобалізації» (м. Ужгород, Державний вищий навчальний заклад «Ужгородський національний університет», 20–24 квітня 2015 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Управління економічними системами: концепції, стратегії, інновації» (м. Київ, Громадська організація «Київський економічний науковий центр», 27–28 березня 2015 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Виклики соціально-орієнтованої економіки в євроінтеграційних умовах» (м. Ніжин, ВП НУБіП України «Ніжинський агротехнічний інститут», 23–24 квітня 2015 р.); Міжнародній науково-практичній Інтернет-конференції «Проблеми економіки, менеджменту та сільської кооперації» (м. Дубляни, Львівський національний аграрний університет, 12–13 травня, 2015 р.); Міжнародному науково-практичному семінарі «Розвиток біоенергетичного потенціалу в сільському господарстві» (м. Київ, Національний університет біоресурсів і природокористування України, 10 лютого 2016 р.).

## Додаток Ц



**КИЇВСЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ  
ДЕПАРТАМЕНТ АГРОПРОМИСЛОВОГО РОЗВИТКУ**

Вул. В. Васильківська, 13, Київ, 01004 [kancelaria.daprkode@gmail.com](mailto:kancelaria.daprkode@gmail.com) Тел.: (044) 234-63-24

Від Л.В. Парій № 02-02.2-1/1452

На від

Спеціалізованій вченій раді

**ДОВІДКА**

**Про впровадження в діяльність Департаменту агропромислового розвитку Київської обласної державної адміністрації Київської області результатів дисертаційного дослідження Парій Л. В. на тему: «Формування та функціонування ринку сиру в Україні» спеціальність 08.00.03 - економіка та управління національним господарством**

Наукові дослідження Парій Л.В. присвячені актуальним економічним питанням розвитку молокопереробної галузі. Вони мають науково-практичну спрямованість і містять економічно доцільні рекомендації щодо формування та функціонування регіонального ринку сиру.

Зокрема, прийняті до уваги і використовуються в аналітичній роботі Департаменту агропромислового розвитку рекомендації щодо оцінки цінних факторів впливу на кон'юнктуру ринку молока і сиру в Київській області.

Розроблена Парій Л.В. модель управління товарними запасами продукції сиру рекомендована Департаментом агропромислового розвитку суб'єктам ринку молочної продукції Київської області для практичного використання.

Заступник директора департаменту



Д.В.Нестеренко

## Додаток Ш



**МІНІСТЕРСТВО  
АГРАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТА  
ПРОДОВОЛЬСТВА УКРАЇНИ**

**Мінагрополітики**

вул. Хрещатик, 24, м. Київ, 01001  
тел. 226-25-39, факс 278-76-02  
web: www.minagro.gov.ua  
код ЄДРПОУ 37471967  
e-mail: info@minagro.gov.ua

**MINISTRY  
OF AGRARIAN POLICY AND  
FOOD OF UKRAINE**

**Minagropolicy**

24, Khreshchatyk str., Kyiv 01001  
tel. +380-44/226-25-39  
fax +380-44/278-76-02  
web: www.minagro.gov.ua  
e-mail: info@minagro.gov.ua

14.03.2016 № 57-32-4-15/3629

На № \_\_\_\_\_ від \_\_\_\_\_

Спеціалізованій вченій раді

**ДОВІДКА**

**про впровадження результатів наукового дослідження  
Парій Людмили Віталіївни**

Департамент продовольства Міністерства аграрної політики та продовольства України розглянув основні положення та практичні рекомендації дисертаційної роботи Парій Людмили Віталіївни «Формування та функціонування ринку сиру в Україні» (спеціальність 08.00.03 - економіка та управління національним господарством).

Отримані науково-практичні результати дисертаційного дослідження в частині вирішення окремих проблем молочної галузі, зокрема на ринку сирів, підвищення конкурентоспроможності та переорієнтація її у зв'язку з необхідністю диверсифікації виробництва молочних продуктів є актуальними та мають науково-практичну цінність і будуть використані при формуванні державної політики в молокопереробній промисловості та реалізації заходів щодо забезпечення продовольчої безпеки держави.

Директор Департаменту  
стратегії та економічного розвитку

А.А. Кінщак

Начальник відділу переробки  
продукції тваринництва та  
дитячого харчування

В.С. Пахолок



## Додаток Щ

КИЇВСЬКА РЕГІОНАЛЬНА СПІЛКА СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ

**Київський кооперативний інститут бізнесу і права**03022 м.Київ вул.Ломоносова, 18  
rektor@kkibp.edu.uaтел./факс (044) 257-70-91  
www.kkibp.edu.ua№ 464 від 26.07.2016

Спеціалізованій вченій раді

## АКТ

**ПРО ВПРОВАДЖЕННЯ/ВИКОРИСТАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ  
КАНДИДАТСЬКОЇ ДИСЕРТАЦІЙНОЇ РОБОТИ  
У НАВЧАЛЬНИЙ ПРОЦЕС**

Даним актом підтверджується, що результати дисертаційної роботи на тему: «Формування та функціонування ринку сиру в Україні», представленої на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.03 «Економіка та управління національним господарством», виконаної *Парій Людмилою Віталіївною* були використані при розробці навчально-методичних комплексів з навчальних дисциплін «Організація торгівлі», «Товарознавство харчових товарів» та «Ринок товарів і послуг», для підготовки фахівців ОКР «Бакалавр» напрямку «Товарознавство та торговельне підприємництво». Зокрема, це стосується науково-практичних рекомендацій дисертаційної роботи щодо формування перспективних споживчих вподобань на українському ринку сиру та стратегій просування продукції на ньому.

Ректор

Проректор з навчальної  
та наукової роботи

Т.Г.Камінська

І.В.Охріменко

## Додаток Ю

Форма

**Погоджено**  
**Проректор з навчальної і виховної  
 роботи Національного університету  
 біоресурсів і природокористування  
 України**



С.М. Кваша

(Прізвище, ініціали)

«26 09»

2017

**Затверджую**  
**Перший проректор  
 Національного університету  
 біоресурсів і  
 природокористування України**



О.В. Удільн

(Прізвище, ініціали)

р. «27»

р.



У спеціалізовану вчену раду

**А К Т**

**про впровадження/використання результатів  
 дисертаційного дослідження у навчальний процес**

Даним актом стверджується, що окремі теоретико-методичні аспекти та результати дисертаційної роботи на тему: «Формування та функціонування ринку сиру в Україні», представленої на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.03 «Економіка та управління національним господарством» виконаної Парій Людмилою Віталіївною щодо проблем розвитку попиту і пропозиції на українському продовольчому ринку загалом і ринку сиру зокрема використовуються у навчальному процесі Національного університету біоресурсів і природокористування України при викладанні дисципліни «Макроекономіка» у формі лекційних і практичних занять для студентів факультету аграрного менеджменту, ОС «Бакалавр», спеціальність «Маркетинг» на кафедрі економічної теорії у Національному університеті біоресурсів і природокористування України.

Декан факультету  
 к.е.н., доцент



А.Д. Остапчук

Завідувач кафедри  
 д.е.н., професор



М.П. Талавира