

Полтавська державна аграрна академія

**ЕКОНОМІЧНИЙ, ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ ТА
ПРАВОВИЙ МЕХАНІЗМ ПІДТРИМКИ І
РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА**

Колективна монографія

**За редакцією О. В. Калашник, Х. З. Махмудова,
І. О. Яснолоб**

Полтава – 2019

УДК 330
Е 45

Рецензенти:

Г. О. Бірта, д-р с.-г. наук, проф., завідувач кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

В. В. Писаренко, д-р екон. наук, проф., завідувач кафедри маркетингу Полтавської державної аграрної академії

В. П. Писаренко, д-р наук з держ. управл., проф., професор кафедри публічного управління та адміністрування Полтавської державної аграрної академії

Рекомендовано до друку рішенням вченої ради Полтавської державної аграрної академії (протокол № 2 від 29.10.2019 р.)

Е 45 Економічний, організаційний та правовий механізм підтримки і розвитку підприємництва : колективна монографія ; за ред. О. В. Калашник, Х. З. Махмудова, І. О. Яснолоб. Полтава : Видавництво ПП «Астрая», 2019. 363 с.

ISBN 978-617-7669-49-3

У колективній монографії з позицій міждисциплінарного підходу викладено результати досліджень економічного, організаційного та правового механізму підтримки і розвитку підприємництва. Наведено особливості вітчизняного та зарубіжного досвіду розвитку підприємництва. Розглянуто організаційно-економічні та фінансові аспекти розвитку підприємництва. Визначено особливості сучасного правового регулювання діяльності суб'єктів господарювання. Досліджено сучасні аспекти управління підприємницькою діяльністю суб'єктів господарювання. Означено особливості формування асортименту товарів як інструмент підприємницької діяльності суб'єктів господарювання. Розкрито деякі питання щодо якості та безпечності товарів як складової підприємницької діяльності суб'єктів господарювання. Розглянуто інноваційні технології розвитку у сфері економіки, підприємництва. Виявлені економічні, соціальні та правові аспекти розвитку сільських територій. Наведені проблеми розвитку бізнес-освіти та управління знаннями.

Колективна монографія є частиною науково-дослідних тем Полтавської державної аграрної академії «Економічний, організаційний та правовий механізм підтримки і розвитку підприємництва» (номер державної реєстрації 0117U003103 від 22.02.2017 р.) та «Концепція розвитку енергоефективних і енергонезалежних сільських територій задля зміцнення конкурентоспроможності національної економіки» (номер державної реєстрації 0119U100028 від 10.01.2019 р.).

Розраховано на науковців, викладачів, керівників і спеціалістів органів державного управління, фахівців агроформувань, аспірантів, студентів і всіх, хто цікавиться питаннями використання альтернативних джерел енергії в умовах сільських територій.

УДК 330

Автори вміщених матеріалів висловлюють власну думку, яка не завжди збігається з позицією редакції. За зміст матеріалів відповідальність несуть автори.

ISBN 978-617-7669-49-3

© Колектив авторів, 2019.

РОЗДІЛ 5. ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ТОВАРІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ	187
5.1. Бізнес-процес «Управління асортиментом»: теоретичні основи (<i>Гордієнко С., Мороз С. Е.</i>)	187
5.2. Використання маркетингу для просування органічної продукції на споживчі ринки (<i>Лозинська Т. М., Вінюкова О. Б.</i>)	194
5.3. Оцінка та аналіз ринку молока в Україні (<i>Махмудова І. В., Михайлова О. С.</i>)	201
5.4. Актуальні аспекти формування асортименту пива (<i>Назаренко В. О., Горячова О. О., Офіленко Н. О., Котова З. Я.</i>)	208
5.5. Створення медичних перев'язувальних засобів пролонгованої дії (<i>Щуцька Г. В., Супрун Н. П.</i>)	215
РОЗДІЛ 6. ЯКІСТЬ ТА БЕЗПЕЧНІСТЬ ТОВАРІВ ЯК СКЛАДОВА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ	223
6.1. Вплив екологічних факторів на пшеницю яру тверду (<i>Бараболя О. В., Жемела Г. П.</i>)	223
6.2. Технічне регулювання мийних засобів в Україні: стан та проблеми (<i>Басова Ю. О., Губа Л. М., Кобищан Г. Д.</i>)	228
6.3. Безпечність харчових добавок та їх вплив на здоров'я людини (<i>Бірта Г. О., Бургу Ю. Г., Флока Л. В.</i>)	237
6.4. Вивчення доцільності використання рослинної сировини в технології м'ясних напівфабрикатів (<i>Будник Н. В., Кайнаш А. П., Ткаченко К. О., Поліковська Ю. О.</i>)	244
6.5. Використання нетрадиційної рослинної сировини у технології борошняних виробів як складова підприємницької діяльності закладів ресторанного господарства (<i>Горобець О. М., Бородай А. Б.</i>)	249
6.6. Екоефективність текстильного виробництва (<i>Кириченко О. В., Пелик Л. В.</i>)	259
6.7. Нові вимоги до систем управління безпечністю харчових продуктів згідно з ISO 22000:2018 (<i>Лисенко О. М.</i>)	265
6.8. Перспективи покращення експортних можливостей підприємств олійно-жирової галузі (<i>Ремізова Ю. О.</i>)	272
6.9. Технологічні основи виробництва органічної продукції свинарства (<i>Усенко С. О., Мазанько М. О., Шостя А. М., Усенко О. О., Слинько В. Г., Чухліб Є. В., Березницький В. І.</i>)	278
6.10. Дослідження якості штучної ікри (<i>Юдічева О. П., Ремізова Н. Л., Корсун А. В.</i>)	285

підвищення його прибутковості, виробити різні стратегії підтримки або відновлення балансу свого продуктового портфеля.

Проведене дослідження не вичерпує окресленої проблеми та потребує подальших розвідок. Актуальним залишається пошук оптимальних рішень у налагодженні бізнес-процесів торговельних підприємств для забезпечення їх конкурентоспроможності.

5.2. Використання маркетингу для просування органічної продукції на споживчі ринки

*Лозинська Т. М., д-р наук з держ. управл., професор,
Вінюкова О. Б.
Полтавська державна аграрна академія*

Сучасний стан розвитку соціально-економічних процесів вимагає підвищення рівня продовольчої безпеки держави, і особливо забезпечення населення високоякісними, безпечними продуктами харчування вітчизняного виробництва. Разом з тим сільськогосподарські товаровиробники у своєму прагненні постійно нарощувати обсяги виробництва використовують інтенсивні технології землеробства на базі хімізації, що призводить до значної деградації ґрунтового покриву, порушення екологічної рівноваги агроєкосистем, забруднення агропродовольчої продукції радіонуклідами, важкими металами, пестицидами тощо [269]. Тому в Україні нарощування обсягів виробництва органічної продукції для задоволення власних потреб при одночасному виході на міжнародні продовольчі ринки є стратегічним завданням.

Ринок органічної продукції в Україні перебуває на початковому етапі розвитку з обмеженою пропозицією та нерозвиненим попитом [270]. Однією з вагомих причин цього, поряд із недосконалим правовим полем, відсутністю протекціонізму з боку держави, а також недостатньою розбудовою необхідної інфраструктури, є низький рівень застосування маркетингу товаровиробниками. Особливо важливим на етапі становлення ринку органічної продукції є питання використання суб'єктами підприємницької діяльності маркетингових інструментів для виявлення цільового споживача органічної продукції, дослідження попиту, потреб та особливостей поведінки, аналізу маркетингового середовища й кон'юнктури ринку, а також розробки ефективної стратегії маркетингу [271].

²⁶⁹ *Pilarski S., Grzybowska M., Brzeziński M.* Rynek żywności ekologicznej. Seria : Monografie i rozprawy. Łomża: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Agrobiznesu w Łomży, 2003. 199 s.

²⁷⁰ Organic Agriculture and Food Security (IFOAM Dossier 1, 2002). URL : www.ifoam.org.

²⁷¹ *Шубравська О. В.* Сталий економічний розвиток: поняття і напрям досліджень. *Економіка України*. 2005. № 1. С. 36–42.

Проблеми аграрного маркетингу у другій половині ХХ століття стали предметом дослідження вітчизняних та зарубіжних науковці, проте більшість наукових розробок мають загальний методологічний характер, в них практично відсутні теоретико-методологічні основи розвитку маркетингу на ринку органічної продукції з урахуванням особливостей методології проведення маркетингових досліджень, менталітету вітчизняного споживача, специфіки реалізації маркетингового комплексу, детермінованого особливостями виробництва й обігу органічної продукції. Такі дослідження вимагають комплексного підходу, теоретичного та методологічного осмислення, обґрунтування і практичного втілення наукових розробок [272].

Вперше маркетинг, орієнтований на екологію, був описаний американськими вченими в середині 70-х років ХХ століття, як діяльність, що може сприяти пошуку засобів правового захисту від існуючих проблем щодо охорони навколишнього середовища [273]. Це фактично був період зародження маркетингу органічної продукції у відповідь на тривожні попереджувальні сигнали про наявні проблеми в довкіллі, що надходили від представників екологічного руху. Другий етап розвитку маркетингу органічної продукції, який безпосередньо пов'язаний з впровадженням концепції сталого розвитку, припадає на кінець 80-х і початок 90-х років. У цей період в основному йдеться про екологічний маркетинг – управлінську діяльність, специфіка якої обумовлювалася зростанням відповідальності за точність прогнозування потреби в органічних продуктах та задоволення потреб споживачів з одночасним врахуванням вимог щодо захисту довкілля [274].

При такій зміні цільової орієнтації зростає значення рішень щодо забезпечення прибутковості ведення господарської діяльності, особливо в період переходу від традиційної технології виробництва до технології органічного землеробства. Розроблення порядку переведення виробництва зернової продукції на технологію органічного землеробства в ДП «ДГ «Забойщик» ДДСДС НААН» Донецької області, розрахованого на п'ять років, дозволило виявити 50 % операційний розрив щодо отримання чистого прибутку. Аналіз, проведений разом з фахівцями підприємства, показав, що виявлений операційний розрив може бути ліквідований за рахунок двох наступних груп заходів:

1) підвищення результативності діяльності підприємства шляхом зниження виробничих і маркетингових витрат, розширення асортименту продукції, що випускається тощо;

2) більш повного використання можливостей ринку шляхом зміни цінової політики, створення нових каналів збуту, інтенсифікації

²⁷² Рудницька О. В. Формування попиту на органічну продовольчу продукцію в Україні: аналіз і перспективи. *Економіка АПК*. 2005. № 10. С. 116–120.

²⁷³ Rudawska I. Ekologiczna odpowiedzialność przedsiębiorstw. *Marketing i Rynek*. 2008. Nr. 5. S. 7–12.

²⁷⁴ Шевчук В. Я., Саталкін Ю. М., Навродський М. М. Модернізація виробництва: системно-екологічний підхід. Київ : СИМВОЛ-Т, 1997. 235 с.

діяльності з просування продуктів тощо [275].

Реалізація обох груп заходів на підприємстві пов'язана з розв'язанням сукупності внутрішніх і зовнішніх проблем, серед яких особливе місце займають питання встановлення місткості ринку органічної продукції, залежної від індивідуального попиту та кількості споживачів. Мінімізація негативних наслідків переходу від традиційної технології до технології органічного землеробства буде залежати від точності встановлення причин виникнення операційного розриву, до яких, за нашими спостереженнями можна віднести ті, які зв'язані безпосередньо з виробництвом і ті, що доцільно віднести до маркетингу (табл. 1).

1. Основні проблеми операційного розриву при впровадженні технології органічного землеробства

Опис проблеми розриву	Бажана ситуація	Причини розриву
Скорочення доходності підприємства при переході на технологію органічного землеробства	Здійснити організаційні заходи, пов'язані зі зміною технології, протягом 1 року	– збільшення витрат на виробництво за рахунок додаткових технологічних операцій; – використання тільки органічних добрив, дефіцит яких викликає підвищення ціни на них; – потреба в залученні фахівців з питання вирощування органічної продукції.
Незадовільний стан вивчення попиту й пропозиції на ринку органічної продукції	Проведення масштабного комплексного дослідження ринку органічної продукції в Україні	– витрати на рекламу, брошури, листівки та інше; – стимулювання попиту в межах цінової політики; – отримання нижчої врожайності.

Джерело: розроблено автором.

Для оцінки перспективності виробництва органічної продукції на підприємстві ДП «ДГ «Забойщик» ДДСДС НААН» використаємо методичний підхід «Balanced Score-card» – BSC, який ґрунтується на виявленні найважливіших факторів успіху по кожному підрозділу підприємства (табл. 2).

Представлена на рисунку система показників є збалансованою з точки зору виявлення впливу ключових факторів на розвиток підприємства. Структура показників, безумовно, може мати інший вид, але при цьому зберігається певна послідовність побудови відповідної системи:

²⁷⁵ Довідник стандартів ЄС щодо регулювання органічного виробництва та маркування органічних продуктів. Кн. 1 ; ред. С. Милованов та ін. Львів : ЛА-Піраміда, 2008. 204 с.

2. Ключові фактори успіху підприємства ДП «ДГ «Забойщик» ДДСДС НААН»

Фактори успіху	Система показників
Фінансові	<ul style="list-style-type: none"> – збільшення обсягу продажу; – підвищення продуктивності праці; – збільшення чистого прибутку; – підвищення фінансової незалежності
Ринкові (клієнтурні)	<ul style="list-style-type: none"> – відсутність реклаमाцій; – зростання обізнаності щодо продукції; – позитивний імідж підприємства; – безперервність попиту
Інформаційні	<ul style="list-style-type: none"> – наявність постійного інформаційного обміну між суб'єктами ринку; – використання сучасних методів збору, обробітку, зберігання та передачі інформації
Людські	<ul style="list-style-type: none"> – навчання, перенавчання і підвищення кваліфікації працівників; – поліпшення умов праці, автоматизація процесів; – зменшення поточності кадрів.

Джерело: розроблено автором.

1. Здійснюється визначення ключових показників результативності та ефективності, виходячи з пріоритетності факторів успіху підприємства або окремих його рівнів управління;

2. Здійснюється визначення нормативних (еталонних, планових) значень показників, які включені до збалансованої системи;

3. Здійснюється впровадження збалансованої системи показників та використання її в управлінні діяльністю підприємства [276].

Можна стверджувати, що органічні продукти – це нова категорія товарів, при виробництві яких не використовуються хімічні добрива, технології генної інженерії, штучні добавки та інші сумнівні методи, безпечність яких для людини і довкілля ще не доведено, тому впровадження технологій органічного виробництва потребує організаційної перебудови підприємств. При цьому необхідно зважати на те, що усі ланки виробництва сертифікуються не менше, ніж раз на рік (що підтверджується спеціальним знаком оклику на упаковці), а це вимагає не лише дотримання певних технологічних вимог, але й відповідного документального оформлення та дотримання інших організаційних процедур, якими має оволодіти персонал.

Основне призначення органічної продукції в непереробленому або переробленому вигляді полягає у задоволенні фізіологічної потреби людини в харчуванні, але разом із цим такі продукти харчування купуються також для задоволення потреб вищого порядку, таких як безпечність для здоров'я людини. Органічна продукція часто

²⁷⁶ Основные рынки сбыта продукции органического сельского хозяйства. URL : http://www.moloko.cc/view_news.php?id=06-03-2007.

сприймається споживачами як безпечніша, тому що не містить консервантів, вироблена без застосування хімічних засобів і генетично модифікованих організмів. Для окремих верств споживачів властивості органічної продукції, способи її отримання, розповсюдження, оформлення тощо пов'язуються також з потребою суспільного визнання, престижністю, навіть модою: на здоровий спосіб життя, раціональне харчування тощо.

Вагомим чинником, який значною мірою формує попит на органічне продовольство, крім змін у системі цінностей, є зростання купівельної спроможності споживачів. Попит на органічну сільськогосподарську продукцію в Україні не матиме високих темпів зростання без забезпечення підвищення рівня життя населення. У процесі формування ринку органічної сільськогосподарської продукції виникає необхідність не тільки дотримуватися технологічних стандартів виробництва, підтримувати рівень якості продукції, але й розробляти комплекс маркетингу з метою впливу на зміну споживчих уподобань та підвищення конкурентоспроможності підприємства. З огляду на необхідність постійного відслідковування ринкових змін обов'язковою функцією маркетингу підприємства стає налагодження системи зворотного зв'язку із споживачем. Метою дослідження попиту споживачів сільськогосподарської продукції органічного походження є вивчення цільових ринків та їх місткості, сегментація споживачів, виявлення можливостей щодо позиціонування органічних продуктів на ринку, виявлення потенційних можливостей для просування продукції за межі локального ринку. Поетапна оцінка попиту, споживачів, товарної кон'юнктури, конкурентів і їх діяльності створює можливості для визначення стратегії і тактики маркетингу органічної продукції, виходу на внутрішній і зовнішній ринки органічної продукції, створення нових конкурентоспроможних органічних продуктів.

Однією з важливих умов розвитку вітчизняного органічного сільського господарства є формування сталих і надійних маркетингових джерел збуту органічної продукції [277]. Основні європейські канали збуту для органічної продукції – це мережа роздрібної торгівлі (70 %); прямі продажі з підприємств і продажі через ринки, які забезпечують приблизно 15 % збуту; продажі через спеціалізовані магазини: булочні, м'ясні лавки, ресторани та інші заклади громадського харчування – до 15 %. Покупці в середньому переплачують за органічні продукти 40–60 % [276].

В умовах економічної кризи європейські споживачі почали надавати перевагу органічним продуктам місцевого виробництва, зокрема, в таких країнах Європи, як Чехія та Угорщина, де попит на органічні продукти в спеціалізованих магазинах та супермаркетах

²⁷⁷ Саблук П. Т. Аграрна економіка і політика в Україні: підсумки минулого і погляд в майбутнє. Київ : ІАЕ УААН, 2001. Т. 1. 430 с.; Т. 2. 481 с.; Т. 3. 485 с.

знизилися приблизно на 5–15 %, стали популярними споживчі концепції «органічна продукція на місцевому ринку», «органічна продукція від місцевого фермера». Як наслідок, мережі звичайних супермаркетів відреагували скороченням свого асортименту органічної продукції²⁷⁸. Таким чином, у європейському просторі, не зважаючи на кризову ситуацію, спеціалізовані магазини органічної продукції продовжують своє успішне функціонування. Супермаркети врахували новітні тенденції щодо споживання органічної продукції місцевого виробництва і запровадили відповідний асортимент органічної продукції. Окремо слід звернути увагу на використання супермаркетами та спеціалізованими магазинами можливостей Інтернету (послуга «замовлення органічної продукції через мережу Інтернет», що дозволило збільшити попит на цю пропозицію на 55–70 % в 2016 р. порівняно з 2015 роком.

Дослідниками встановлено, що при купівлі органічної продукції перевагу спеціалізованим магазинам та супермаркетам віддають споживачі, які більше піддаються факторам емоційного впливу. Для них важливим є приємна атмосфера, ввічливість персоналу, одержання консультацій та порад. За такий сервіс і отримання ширшого асортименту продукції вони згодні платити вищі ціни [279].

Розглянемо перспективи розвитку ринку органічної продукції за рахунок впровадження суб'єктами аграрного виробництва окремих маркетингових стратегій (табл. 3).

3. Вплив маркетингових стратегій на розвиток ринку органічної продукції

Вид стратегії	Характерні ознаки	Розвиток ринку органічної продукції
Стратегія конкуренції	Забезпечення переваг над конкурентами у довгостроковій перспективі	Збільшення обсягів збуту продукції на локальних та регіональних ринках
Стратегія сегментації ринку	Орієнтація на вимоги цільових ринків, поглиблення спеціалізації	Забезпечення переваг над конкурентами за рахунок забезпечення більшої відповідності властивостей продукції вимогам цільових споживачів
Стратегія диференціації	Пропозиція продукції з широким спектром властивостей для різних груп споживачів	Збільшення обсягу продажу і доходу за рахунок широкого асортименту та гнучкої цінової політики
Стратегія інновацій	Створення нових продуктів і освоєння нових ринків на основі використання наукових розробок та технологічних нововведень	Отримання імпульсу для прискореного розвитку галузі, організація виробництва на засадах сталого розвитку

²⁷⁸ Стадник М. С. Врахування ризиків аграрного виробництва у системі економічної безпеки держави. *Науковий вісник*. 2009. № 1. С. 47–51.

²⁷⁹ Atănașoae G. Distribution channels on the organic foods market. *Journal of Horticulture, Forestry and Biotechnology*. 2011. Vol. 15 (3). P. 19–25.

Для виробників органічної продукції доцільним є поєднання декількох маркетингових стратегій, оскільки виробники можуть відрізнятись спеціалізацією:

1) підприємства-виробники органічної продукції рослинного походження (свіжі або перероблені фрукти та овочі, рослинні олії, зерно й продукти його переробки) можуть використовувати окремі елементи стратегій конкуренції, інновацій, диференціації;

2) підприємствам-виробникам органічної продукції тваринного походження (молочні, м'ясні товари або їх окремі інгредієнти – молочна сироватка, молочний жир, м'ясні напівфабрикати та ін.) доцільно поєднувати рішення, притаманні стратегіям конкуренції, сегментації ринку, диференціації продукції.

В межах проведеного дослідження на базі Запорізької та Донецької областей було проведено опитування споживачів щодо їх можливості і бажання користуватися продуктами органічного виробництва. Дослідження поведінки існуючих та потенційних споживачів органічної сільськогосподарської продукції за допомогою спеціально розроблених анкет здійснювалося через мережу Інтернет. Перевагами цього способу є легкість поширення анкетної форми серед респондентів, дешевизна такого роду досліджень, можливість для респондента заповнювати анкету в будь-який зручний для нього час без впливу кореспондента. Найбільшу частку серед опитаних за сферою діяльності, кількість яких склала 258 осіб, мали студенти (43 %), що і не дивно з огляду на їх активність у соціальних мережах, та службовці (25 %); 10 % опитаних становили підприємці, що свідчить про високий рівень ділової активності респондентів; також серед опитаних – 13 % пенсіонерів і 9 % домогосподарок.

Переважає більшість опитаних – жінки віком від 18 до 35 років (55 %), серед них прихильниками органічної продукції є 85 % опитуваних. Це пов'язано з прагненням жінок вести здоровий спосіб життя, піклуватися про здоров'я родини. Чоловіки серед опитаних склали значно меншу частку – 35 %, більшість з них віком від 26 років. Обізнаність серед них значно менша, ніж серед жінок аналогічного віку. Високою прихильністю до органічної продукції виділяється сегмент чоловіків старше 35 років.

Отримані відповіді дають підстави для висновків про низький рівень обізнаності споживачів щодо особливостей органічної продукції, її маркування, а тому є необхідність у розробці та реалізації заходів щодо її підвищення.

Цікавим, на наш погляд, є розподіл респондентів щодо споживання різних видів органічної продукції (табл. 4). Як бачимо, у віковій групі 26–35 років та 36–45 років найбільший обсяг споживання припадає на овочі та фрукти, молочна продукція користується попитом у

людей віком 26–35 та 36–45 років, молочна продукція більш популярна у людей віком 18–25 та 26–35 років, так само і дитяче харчування.

4. Формування попиту на продукцію органічного походження, %

Вікова група	Овочі та фрукти	М'ясна продукція	Молочна продукція	Дитяче харчування
18–25 років	18	16	28	42
26–35 років	39	40	32	55
36–45 років	22	24	21	3
46–54 років	16	14	11	-
55 і більше	5	6	8	-
Разом	100	100	100	100

Джерело: розроблено авторами за результати досліджень.

Аналіз первинної маркетингової інформації свідчить, що основними мотивами споживання української органічної продукції є: бажання споживати натуральний продукт (72 %); користь для здоров'я (36 %); естетичний зовнішній вигляд продукції (18 %); інформативність упаковки (18 %); наслідування прикладу знайомих або родичів (9 %); приналежність до прихильників здорового способу життя (27 %) [280].

Отже, можна зробити висновок, що на даному етапі розвитку ринку органічної продукції в Україні попит на неї є невисоким у порівнянні з розвиненими країнами світу. Стимулювати його можна, перш за все, шляхом використання маркетингових інструментів, зокрема реклами та прямих продажів. Доцільно залучати великі торговельні мережі, спеціалізовані магазини та використовувати можливості інтернет-торгівлі.

5.3. Оцінка та аналіз ринку молока в Україні

Махмудова І. В.,

Михайлова О. С., канд. екон. наук, доцент

Полтавська державна аграрна академія

Продовольчий ринок у будь-якій країні віддзеркалює у загальному круговороті: виробництво, розподіл, обмін і споживання. Молоко продуктовий ринок – складова продовольчого, яка об'єднує: сферу виробництва молока в різних формах господарювання; галузі заготівлі сировини, її переробку і виготовлення молокопродуктів; сферу реалізації та споживання. Таким чином, ринок молока і молокопродуктів функціонує як інтегрована підсистема, яка має свої особливості: єдність мети, тісні виробничо-технологічні зв'язки, організаційно-економічні

²⁸⁰ Царенко О. М. Методологічні та практичні проблеми управління екологічною якістю продукції АПК. *Економіка АПК*. 1998. № 9. С. 51–55.