

Висновки. Виходячи з викладеного можна констатувати, що розвиток підприємств має визначальне значення не лише для економіки. Інноваційний розвиток, концепцію якого нині прийнято за основний напрям економічної трансформації в Україні, передбачає прискорення перемін в економіці, а відтак і в соціальній сфері. Проте прискорення може мати різні наслідки, як позитивні, так і негативні, а тому його слід розглядати не тільки з точки зору показників економічного зростання, а й з позицій соціальних наслідків.

Література

1. **Юринець В.Є.** Теоретико-ігрова оцінка тенденцій соціально-економічного розвитку держави// Вісник Львів. ун-ту. Сер. економ. – Львів: Львів. НУ ім. Івана Франка. – 2005, вип. 34. – С. 41-47.

2. **Юринець В.Є., Шумлянська О.В.** Модель ігрової оцінки тенденцій соціально-економічного розвитку держави// Вісник Львів. державної фінансової академії, економ. науки. – 2005, № 8. – С. 334-340.

УДК 338.439.5

*Доц. В.Б. Смолінський, канд. екон. наук –
Львівський НАУ, м. Дубляни*

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ МОЛОКА

Обґрунтовано напрями подальшого функціонування ринку молока на державному та регіональному рівнях. Запропоновано підходи до функціонування ринку молока на основі вдосконалення маркетингових каналів просування продукції від виробника до споживача.

Ключові слова: ринок молока, молокопродуктовий підкомплекс, ціна, попит, пропозиція

Assoc. prof. V.B. Smolinskiy – Lviv national agrarian university, Dublyany

Ways of unification of milk market functioning

Bases of milk market formation both on national and on regional levels were grounded. The ways of regional milk market functioning on the base of unification of marketing canals of milk products realization were proposed.

Keywords: milk market, dairy products sector, price, demand, supply.

Постановка проблеми. Виробництво молока і молочної продукції завжди було і залишається одним з основних напрямів вирішення продовольчої проблеми. Проте внаслідок тривалої кризи в аграрній сфері у молочній галузі відбулися зміни, які негативно вплинули на її розвиток. Темпи скорочення чисельності поголів'я великої рогатої худоби та її продуктивності в сільськогосподарських підприємствах набули катастрофічного характеру. Від цілковитої деградації галузь рятує розвиток молочного скотарства в особистих селянських господарствах, проте вони з огляду на роздрібненість та низький рівень технологічної оснащеності, залишаються осторонь науково-технічних новацій, а тому не можуть бути пріоритетною формою господарювання. Виникла потреба в обґрунтуванні шляхів розвитку галузі на майбутнє, переведенні її на індустріальну основу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Економічний стан виробництва молока і молочної продукції, зважаючи на вагомість цих продуктів харчування, завжди привертав увагу науковців. Наукові засади функціонування ринку молока розвинули такі вчені: В.Г. Андрійчук, П.С. Березівський, В.І. Бойко, С.В. Васильчак, Т.Г. Дудар, В.Н. Зимовець, М.М. Ільчук, П.Т. Саблук, Г.В. Черевко, О.М. Шпичак, В.В. Юрчишин та ін. Проте проблема і досі потребує поглибленого дослідження, бо функціонування ринку молока у постреформений період має свої особливості.

Постановка завдання. Спрямованість економіки України на ринкові засади господарювання та прагнення держави приєднатися до Європейського Співтовариства зумовлюють пошук шляхів виходу української молочної продукції на зовнішні ринки збуту, підвищення її конкурентоспроможності, проведення політики протекціонізму та захисту вітчизняного споживача від дорогої та неякісної імпоротної молочної продукції. З огляду на це виникає потреба наукової оцінки сучасного стану розвитку ринку молока з метою обґрунтування перспективних напрямів розвитку молочної галузі, що і стало завданням нашого дослідження.

Виклад основного матеріалу. Ефективне функціонування ринку молока має сприяти швидкому надходженню продукції від виробника до споживача з найменшими торговими націнками. Вдосконалення функціонування цього ринку має забезпечити відповідність рівня споживання науково обґрунтованим нормам, формування ефективної ринкової інфраструктури, наближення виробництва сировини до її переробки, виробництво у найсприятливіших за природно-географічними та соціально-економічними умовами районах.

Ринок молока має свої специфічні особливості, пов'язані з властивостями молока та молочних продуктів – малотранспортабельністю й непридатністю до тривалого зберігання. Тому наявність оптимальних форм збуту молока та молокопродуктів, вигідних і продавцеві, і покупцю відіграють неабияку роль у функціонуванні цього ринку [1, с. 140].

Основою функціонування будь-якого ринку є його розвинена, потужна інфраструктура. Тому формування цивілізованих ринкових відносин у молокопродуктовому підкомплексі вимагає налагодження відповідної ринкової інфраструктури. Основним її призначенням повинно бути створення повноцінного сучасного конкурентного середовища та забезпечення ринкової рівноваги. З огляду на це в ринковій економіці інфраструктура ринку, яка повинна забезпечувати збут молочної продукції, тісно пов'язана з його кон'юнктурою, тобто постійно відбувається процес її пристосування до зміни попиту і пропозиції, що забезпечує належне функціонування ринку. Для забезпечення безперервної роботи молочної галузі слід удосконалювати інфраструктуру ринку молока у напрямі функціонування таких гуртових структур, як агроторгові дома, суб'єкти кредитної кооперації тощо.

Найбільше наближеним до виробника вважається такий організаційно оформлений елемент ринкової інфраструктури, як агроторговий дім. На цьому підприємстві гуртової торгівлі повинні здійснюватися операції купівлі-продажу як від імені виробника, так і за власний рахунок; реалізуються ім-

портна продукція, матеріально-технічні засоби тощо. Діяльність торгових домів передбачає маркетинговий аналіз стану ринкової ситуації, рекламу, активний пошук контрагентів, пошук вигідного збуту продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках, підготовку проектів контрактів, консультування.

Вибираючи елементи ринкової інфраструктури, також слід надавати перевагу створенню кооперативних структур для організації заготівлі, доставки, переробки та збуту молочної продукції. Це допоможе об'єднати зусилля та кошти виробників і переробників з метою одержання кращих виробничих результатів й зменшення затрат, забезпечить здорову конкуренцію, прискорить та спростить рух товаропотоків, відносини між товаровиробниками і споживачами [2, с. 226].

На території України, на відміну від багатьох інших країн, поширена досить проста, з позицій організаційно-технічного рівня, форма торгівлі сільськогосподарською продукцією на продовольчих ринках населених пунктів. Продавцями тут переважно виступають безпосередні виробники продукції, пропонуючи масовому покупцеві широкий її асортимент. З продуктів галузі на таких ринках за договірними цінами продають молоко, сир, сметану. Тут попит і пропозиція регулюють ціноутворення.

Не можна не погодитись з думкою Б. Пасхавера, який вважає, що "значна частина продукції селянських господарств втрачається або продається за викидними цінами через поганий розвиток сфери торговельних послуг. Міські ринки повинні бути не лише торговими площадками з добре обладнаними робочими місцями та чітким правопорядком. Їх слід розвинути у великі підприємства з надання транспортних, складських та готельних послуг для селян. Вони можуть також виступати у ролі оптового покупця селянської продукції у місцях її виробництва та реалізації" [4, с. 8].

Важливе значення у посиленні виробничо-збутової діяльності виробників молока та молочної продукції має інформаційна діяльність, яку не можна уявити без реклами як форми ефективного зв'язку зі споживачем. Тому для збільшення обсягів продажу молокопродукції необхідно залучати інтереси покупців на свою користь. У зв'язку з цим молокопереробним підприємствам слід використовувати увесь спектр рекламного впливу. Якщо підприємство не піклуватиметься про рекламу своєї продукції, то воно матиме лише випадкових покупців. І в цьому разі для збільшення обсягу продажу потрібно буде знижувати ціни на продукцію, а це негативно впливає на ставлення споживачів до продукції, тобто формується думка, що продукт має низьку якість.

З метою пропагування молочної продукції товаровиробників, сприяння її просуванню на внутрішньому й зовнішніх ринках молокопереробним підприємствам доцільно брати участь в регіональних, зональних, загальнодержавних і міжнародних ярмарках, виставках [3, с. 130].

Протягом найближчого часу можна очікувати розширення впливу Інтернету з рекламною метою. Зокрема, все більше відкривається інтернет-магазинів, великі молочні заводи мають свої інтернет-сторінки. Стратегія підприємства в завоюванні ніші ринку повинна ґрунтуватися на розробленні середньо- та довгострокових рекламних стратегій і рекламного бюджету для всього асортименту

ту продукції. Для ефективності рекламних заходів і зростання обсягів продажу доцільно дотримуватися регіонального принципу завоювання ринку.

Одним із шляхів реалізації продукції молочної галузі є вихід на міжнародні ринки, що сприятиме вдосконаленню функціонування ринку молока. Розвиток зовнішньоекономічних відносин є потужним прискорювачем економічного і науково-технічного прогресу [5, с. 320]. Тому з метою збільшення обсягів експорту молокопродукції та виходу на міжнародні ринки потрібне як державне регулювання в царині правової, митної, податкової, фінансово-кредитної політики, так і вжиття заходів щодо підвищення якості вітчизняної продукції, пошуку нових каналів просування товарів, провадження ефективної рекламної кампанії тощо. Щодо захисту вітчизняного виробника та зовнішнього ринку, то потрібні заходи запобігання надміру імпорту молокопродукції, тобто регулювання державними органами влади України "критичного імпорту" або мінімального рівня імпорту.

Висновки. Таким чином, основні завдання, які потрібно виконати для вдосконалення функціонування ринку молока, можна звести до двох ключових напрямів: по-перше, раціональне розміщення й розвиток виробництва молока і молочної продукції з метою максимального завантаження виробничих потужностей молокопереробної промисловості та ефективного використання природного й економічного потенціалів кожного регіону; по-друге, комплексний та всебічний розвиток молокопродуктового підкомплексу, враховуючи всі складові маркетингового ланцюжка "виробник-споживач".

Література

1. Березівський П.С., Березівський З.П. Скотарський підкомплекс АПК Львівщини: стан, проблеми та шляхи розвитку. – Львів: Українські технології, 2000. – 140 с.
2. Васильчак С. Особливості молочного скотарства як галузі сільського господарства та його народногосподарське значення// Вісник Львівського ДАУ: Економіка АПК. – 2005, № 12. – С. 279-284.
3. Дудар Т.Г., Голомша Н.Є. Проблеми розвитку регіонального ринку молока і молокопродуктів// Вісник Львівського ДАУ: Економіка АПК. – 2002, № 9, С. 126-131.
4. Пасхавер Б. Аграрне ціноутворення в умовах кризи// Вісник Львівського ДАУ: Економіка АПК. – 1999, № 7. – С. 7-10.
5. Черевко Г.В. Державне регулювання економіки в АПК: Навч. посібник. – К.: Знання, 2006. – 339 с.

УДК 630*622+630*111

Доц. І.П. Соловій, канд. с.-г. наук;
магістр А.Б. Сможанік – НЛТУ України, м. Львів

МЕТОДОЛОГІЯ ПОРІВНЯЛЬНОГО АНАЛІЗУ ДІЯЛЬНОСТІ ДЕРЖАВНИХ ІНСТИТУЦІЙ У СФЕРІ ЛІСОВОГО ГОСПОДАРСТВА

Висвітлено основні тенденції у сфері порівняльного оцінювання багатофункціональної діяльності державних підприємств лісового сектора економіки. Запропоновано нові методологічні підходи, процедури та орієнтовні критерії, що спрямовані на удосконалення цих процедур у контексті вимог сталого управління лісами.

Ключові слова: бенчмаркінг, державні інституції лісового господарства, критерії та індикатори, каузативний аналіз, лісова політика, стале лісове господарство.