

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний економічний університет
Кафедра економічної теорії

Міждисциплінарна курсова робота

з

економічної теорії

на тему:

**«Аналіз стану і тенденції розвитку ринку молока і
молокопродуктів(національний аспект).»**

**Студента 2 курсу групи Ф-21
Воробця Олександра**

Науковий керівник:

к.е.н, ст. викл

Чирак І.А.

Національна шкала _____

Кількість балів _____

Оцінка ECTS _____

Тернопіль– 2017

План

Вступ

1. Теоретичні засади дослідження ринку молока і молокопродуктів як різновиду монополістичної конкуренції.
2. Аналіз стану розвитку національного ринку молока.
3. Проблеми розвитку ринку молокопродуктів та перспективи його розвитку в Україні.

Висновок

Список використаної літератури

Зміст

Вступ.....	4
1. Теоретичні засади дослідження ринку молока і молокопродуктів, як різновид монополістичної конкуренції.....	5
2. Аналіз стану розвитку національного ринку молока	13
3. Проблеми розвитку ринку молока і молокопродуктів та перспективи його розвитку в Україні.....	20
Висновки.....	24
Список використаних джерел.....	25

Вступ

Ринок молока та молочної продукції – один із ключових ринків в системі національної економіки України. Його вагоме значення обумовлене унікальними властивостями основного продукту – молока та загальною системою його виробництва та розподілу. За своєю суттю досліджуваний ринок є важливим сегментом продовольчого ринку, що забезпечує потребу населення у важливих речовинах, які формують основу людського харчового раціону.

Під час нинішньої стадії реформування економіки України не вирішеною проблемою залишається пошук варіантів ефективного розвитку ринкового господарства з ціллю регулювання обсягів виробництва продукту і його реалізації.

Отже, актуальність теми обраного дослідження полягає у перспективах розвитку ринку молока і молокопродуктів, що потребує детального дослідження особливостей його функціонування та розвитку.

Об'єктом курсової роботи є ринок молока і молокопродуктів. *Предметом* курсової роботи є аналіз стану і тенденції розвитку ринку.

Метою дослідження є здійснення аналізу стану і тенденції розвитку національного ринку молока.

Відповідно до зазначеної мети виникає необхідність вирішення таких завдань:

- Проаналізувати стан ринку молока і молокопродуктів;
- З'ясувати тенденції розвитку національного ринку молока;
- Дослідити монополістичну конкуренцію на ринку молока і молокопродуктів;
- Визначити проблеми розвитку ринку.

1. Теоретичні засади дослідження ринку молока і молокопродуктів, як різновид монополістичної конкуренції

Реалії сьогодення такі, що підприємствам-виробникам треба адаптуватися до ринкових умов, умов, коли конкурентні переваги товару дають можливість підприємствам працювати стабільно, з необхідним рівнем прибутковості. В маркетингу існує золоте правило — важко завоювати споживача, легко його втратити та відновити його неможливо. Економіка адміністративно-командної системи характеризується всіма ознаками ринку виробника, де переважає конкуренція споживачів, існує стабільність зв'язків із постачальниками сировини та матеріалів і торговельною мережею, ідентичність якості товарів, єдині цінові характеристики товарів тощо. Закріплені сегменти реалізації товарів та ненасиченість локальних ринків не стимулювали розвиток конкурентної боротьби в галузі. Зміна форм власності, лібералізація цін, розрив традиційних зв'язків, ліквідація державного втручання у виробництво та розподіл товарів сприяють розвитку конкуренції.

Поступове входження в ринок стимулює розвиток конкурентної боротьби, що сприяє підвищенню якості товарів, визначенню адекватної ринковим умовам цінової політики. Але те, що немає досконалої конкуренції, — характерна ознака сучасних економічних відносин. В молочній промисловості недосконала конкуренція проявляється у вигляді: окремих елементів монополізму, що можуть мати вигляд впливу одного або декількох підприємств при встановленні ціни в конкретному регіоні; монопольного права володіння виробництвом товарів певного виду; проведенням недоброчесної цінової конкуренції.

Одна з головних особливостей ринку молока і молочних продуктів — масовість споживання, тобто молочні продукти — це товар, потенційними споживачами якого є майже все населення України. Пропозиція формується як підприємствами молочної промисловості, так і сільськогосподарськими підприємствами — виробниками молока. Основними чинниками конкурентного тиску на галузь є міжнародна конкуренція на ринку молока, якій сприяє

лібералізація міжнародної торгівлі, та внутрішня конкуренція, що будується на створенні ефективного виробництва всередині країни.

Конкуренція — притаманний ринковій системі господарювання метод вибору оптимального господарського рішення під тиском ринкового вибору споживача. Правильність вибору прийнятого рішення підтверджується станом рівноваги між попитом та пропозицією на певному товарному ринку. Тому одним із провідних елементів економічного механізму є конкуренція. Вона є тим стимулом, який змушує виробників працювати із максимально можливим результатом. Конкуренція також приводить у дію механізм банкрутства.

За М. Портером, стан конкуренції в галузі залежить від п'яти основних чинників, які визначають потенціал граничного прибутку в галузі:

- дії конкурентів безпосередньо в галузі (суперництво існуючих фірм);
- потенційні конкуренти (загроза входу в галузь нових фірм);
- покупці;
- постачальники;
- замітники (загроза виробництва заміників товарів або послуг) [8].

Ці чинники мають різний ступінь впливу і тому не можуть відігравати однакову роль у розвитку конкуренції в молочній промисловості, але всі вони разом визначають інтенсивність галузевої конкуренції та рівень прибутковості діяльності підприємств у ній. Конкурентна боротьба, що ведеться виробниками молокопродуктів, спрямована переважно у чотирьох напрямках:

Боротьба за постачальників сировини. Якщо раніше існували закріплені за кожним підприємством сировинні зони, то нині переважає цінова конкуренція, формуються взаємозв'язки, що базуються на особистих відносинах та пошуку вигідних умов для виробників молока.

Боротьба за сегменти споживання як результат цінової боротьби за споживача на ринку готової продукції. В цьому напрямі ведеться боротьба за масовий ринок споживача із середнім та нижче середнього рівнями доходів. Проявом такої боротьби може бути реалізація продукції "з колес" багатьма виробниками. Слід зазначити, що така продукція майже не відрізняється за

широкою асортименту, але відрізняється за цінами.

Боротьба за споживачів завдяки розширенню пропозиції, тобто завдяки диференціації продукції, що пропонується ринку, або ж завдяки використанню широкомасштабних заходів з розповсюдження та просування молочних товарів на ринок.

А. Розширення асортименту — це захід, яким користуються майже всі молокопереробні підприємства галузі, оскільки диверсифіковане підприємство має більше шансів на виживання в умовах становлення ринку. Хоча слід зазначити, що такий стан речей призводить до зниження якості товарів та зростання витрат на 1 тону виробленої продукції через високі постійні витрати, що формуються низькими коефіцієнтами використання потужностей. Дуже часто, навіть на провідних підприємствах галузі у міжсезоння, лінії з виробництва продукції із незбираного молока завантажені всього 1,5...2,0 години на добу.

Б. Підвищення витратності маркетингових дій можуть дозволити собі не всі молокопереробні підприємства. Це легше робити потужним виробникам молочних продуктів, оскільки вони користуються традиційними каналами розповсюдження товарів, можуть дозволити собі широку рекламну кампанію, використовувати єдині елементи стимулювання збуту, спільні акції тощо. Високі витрати на проведення маркетингових заходів плануються компаніями з іноземним капіталом або компаніями іноземних товаровиробників, які працюють на українському ринку. Така продукція розрахована здебільшого на споживачів із середнім та вище середнього рівнями доходів.

Боротьба з іноземними виробниками, що представлені на ринку України дочірніми підприємствами та імпортованою продукцією, яка надходить на територію України. Це продукція тривалого зберігання, яка, як правило, має податкові пільги або надходить в Україну нелегальним шляхом. Це стосується переважно імпортних йогуртів, маргаринів, сухого морозива, твердих сирів.

Конкуренція в кожній галузі має свої ключові фактори впливу. В молочній промисловості головними чинниками, що зумовлюють рівень конкуренції та її напрями, є ціни постачальників сировини і тиск споживачів.

Незважаючи на те що конкуренти всередині галузі суттєво різняться між собою цілями, стратегіями, положенням та походженням, в галузі існують загальні правила, як і притаманні саме їй, і ефективність функціонування цієї галузі залежить, насамперед, саме від внутрішніх умов конкуренції в галузі. Крім того, на стан конкурентної боротьби в галузі тисне багато короткотермінових чинників впливу або ж таких, що впливають на загальний стан конкурентної боротьби в усіх галузях країни: тимчасове обмеження в постачанні матеріалів, страйки, коливання попиту тощо.

Нові виробники, що приходять у молокопереробну промисловість, підсилюють конкурентну боротьбу, створюючи додаткові потужності, беручи участь у перерозподілі сировинних ресурсів та споживчих сегментів. В умовах значного зменшення виробництва молока та зростання потужностей в переробній промисловості створюється додатковий попит на сировину, що спричиняє загострення цінової конкуренції при її закупівлі. Хоча слід зазначити, що діючі підприємства мають конкурентні переваги перед новими завдяки вхідним бар'єрам, які треба подолати, щоб мати можливість працювати в галузі. Вхідні бар'єри — це економічні, стратегічні, емоційні чинники, що змушують фірми конкурувати, хоча вони можуть одержувати незначну або навіть від'ємну віддачу від інвестицій. Такими бар'єрами можуть бути: економія за рахунок масштабів; товарна диференціація; вимога інвестувань; перехідні витрати; відносні перевитрати, що не залежать від масштабу фірми; урядова політика [8].

Підприємства молочної промисловості, що входять у галузь, також мають подолати всі ці бар'єри, що вимагає додаткових витрат і, відповідно, здорожчує продукцію. З огляду на те що молочні продукти значною мірою перебувають під дією цінової конкуренції, ці витрати є головним обмежувальним фактором при створенні молокопереробних підприємств.

Інтенсивність конкуренції серед існуючих виробників товару залежить від багатьох чинників і може проявлятися у різних формах, наприклад таких, як цінова конкуренція, рекламна боротьба, введення нових товарів, максимальний рівень сервісу та гарантії якості.

Обмежена купівельна спроможність населення призводить до того, що в молочній промисловості конкурентні ініціативи одного переробного підприємства мають помітний вплив на дії інших конкурентів, оскільки підприємства галузі взаємозалежні (продукція галузі належить переважно до товарів повсякденного попиту).

Найбільш застосовуваний метод конкурентної ініціативи, що використовується в молочній промисловості України сьогодні, — цінова конкуренція. Цінові знижки вимушено повторюються більшістю підприємств галузі, що негативно впливає на прибутковість усіх підприємств, зважаючи на досить високу еластичність попиту на молочні продукти за ціною.

Інтенсивність цінової конкуренції значною мірою зумовлюється розміром фіксованих витрат у собівартості продукції.

Слід зазначити, що для закріплення на певному сегменті ринку, при визначенні політики ціноутворення, підприємства, випускаючи та реалізуючи товари, можуть дозволити собі деякий час працювати на рівні точки беззбитковості. При високій якості продукції такі дії можуть сприяти або подальшому розвитку ринкового сегмента, або ж зростанню прибутковості внаслідок поступового підняття цін. Але зниження ціни нижче точки беззбитковості призводить до збитковості виробництва, тому цінова конкуренція виштовхуватиме з ринку підприємства з високими постійними витратами та низькими можливостями комплексного використання сировини. Крім того, не останню роль у конкурентному стані підприємства відіграє місткість ринкового сегмента, на якому воно працює.

З усіх класифікаційних ознак сегментування ринку, які використовуються, щоб визначити потенційний обсяг реалізації, для підприємств молочної промисловості найбільш прийнятні рівень доходів та місце проживання споживачів.

При сприйнятті будь-якого товару споживачем визначальним фактором є рівень його доходу. З огляду на розшарування населення України за рівнем доходу, слід зазначити, що найчисленнішим буде сегмент із низьким та нижче

середнього рівнями доходу, який орієнтований переважно на цінові характеристики товару. Саме це і визначатиме до певного моменту напрями конкурентної боротьби в галузі.

Тиск товарів-замінників на конкуренцію в галузі зводиться до обмеження потенційної віддачі в ній. Прикладом впливу замінників є імпорт "довгих" йогуртів, маргаринів, сухого морозива. Головну загрозу доброякісній конкуренції для виробів молочної промисловості України в цьому разі становлять імпортовані товари-замінники, які обмежують прибутковість українських товаровиробників у двох напрямках:

- обмеження верхньої цінової межі для товару, що конкурує із товаром-замінником через низьку ціну останнього;
- кількісне обмеження продукції, що реалізується на товарному ринку, яке спричиняє зростання постійних витрат на одиницю продукції і її відносне подорожчання.

Вплив постачальників на ефективність роботи галузі здійснюється через підвищення ціни, зміну якості сировини, матеріалів, коливання в обсягах постачання. Найбільшу владу мають постачальники у ресурсообмежених системах. Саме до таких систем належить і молочна промисловість. Вона має дуже незначні резерви, якими може маніпулювати підприємство і які можуть бути мобілізовані. За цих умов виникає значна інтенсивність дефіциту.

Натомість у попитообмеженій системі підприємства із зростанням рівня доходів та платоспроможного попиту завжди можуть знайти потрібні резерви, що легко мобілізуються (робоча сила, капітал тощо). Вирішуючи проблеми обмеженості сировинних ресурсів, підприємства молочної промисловості можуть:

використовувати нетрадиційну сировину у випуску продукції (наприклад, порошок сої при виробництві згущеного молока "Слобожанське", "Шоколадне" Куп'ян-ським МКК, "Слов'янське" Бахмацьким МКК);

завантажувати виробничі потужності випуском непрофільної харчової продукції (розлив соків на лініях випуску молока тривалого зберігання).

Обставини, що впливають на конкурентну боротьбу виробників з боку

постачальників сировини, матеріалів, енергії, можна об'єднати у такі групи:

- ступінь концентрації постачальників;
- можливість встановлення монопольних цін або їх узгодження;
- брак замінників, що здатні задовольнити потреби виробника;
- товар постачальників — основний ресурс для виробника товарів;
- група інших споживачів в ресурсу становить реальну загрозу прогресивній інтеграції.

Більшість підприємств молочної промисловості, що випускають високоякісну продукцію, мають свій логотип, товарну марку, які є загальновідомими: "Фанні" (м. Павлоград), "Ласуня" (м. Балта), "Браво" (м. Дніпропетровськ), "На здоров'є" (м. Вінниця), "Білосвіт" (м. Умань) тощо. Крім того, великі молочні підприємства розробляють і впроваджують на товарному ринку по декілька торгових марок (наприклад, АТ "Галактон" має три товарні марки, як і орієнтовані на різні сегменти споживачів і тому вимагають різних маркетингових зусиль, це: "Галактон", "Баланс", "Біо-Баланс").

Якщо раніше в одній торговій точці було представлено продукцію певного асортименту лише одного молочного заводу, то зараз більшість торгових точок намагається запропонувати споживачу широкий асортимент молочних виробів різних товаровиробників, за різною ціною, у різноманітних упаковках за формою, місткістю, видом. В торговій мережі можна побачити продукцію, яка орієнтована на споживачів із різним рівнем доходів. Так, 1 літр молока із вмістом жиру 3,2 %, що має єдині функціональні можливості, але різну споживчу вартість, може коштувати від 1,30 до 4,30 грн. Різниця в ціні більше ніж у три рази. Таким чином, впроваджуючи товарнодиференційовану маркетингову політику, торгівля диверсифікує свою діяльність і розширює сегмент ринку, де може реалізуватись продукція.

Одним із найважливіших аспектів стабільного функціонування ринку є цінова дисципліна його агентів. Національний ринок промислових молочних продуктів – це ринок монополістичної конкуренції, на якому жодна із компаній не може самостійно впливати на формування ринкових цін. Це підтверджує і

розрахований індекс Херфіндела-Хіршмана (Herfindale-Hirshman Index – ННІ), для нормальної конкуренції він має бути меншим за 1000:

$$HHI = \sum_{i=1}^n (s_i^2) = 401,5,$$

Де S_i^2 – ринкова частка i -ої фірми.[8]

Разом з тим, більшість молокопереробних підприємств України об'єднані в професійні спілки, які є офіційними майданчиками для обміну інформацією та узгодження напрямів розвитку галузі:

1. Національна асоціація молочників України – базова організація, що представляє молочну промисловість.

2. Молочний комітет ЕВА (Європейської бізнес-асоціації). Об'єднує таких виробників: «Мілкіленд», «Шостка», Звенигородський сироробний завод, «Данон», «Даніско», «Лакталіс», «Люстдорф», «Терра Фуд», «Вім-Більль- Дан Україна», «Укпродукт Група».

3. Союз молочних підприємств України, який об'єднує більше 50 підприємств галузі.

4. Національна асоціація акціонерних товариств з виробництва молочних консервів («Укрконсервмолоко»). Об'єднує 7 молочноконсервних комбінатів.

Таким чином, ринок молока та молоко продукції є складним економічним утворенням, що має складну структуру і охоплює різних суб'єктів, які забезпечують виробництво, розподіл, обмін та споживання продукції. Він характеризується значними особливостями обумовленими специфічними рисами головної продукції ринку – молока, яке має велику харчову цінність і велике соціальне значення, а також потребує спеціальних термічних та інших умов для продовження терміну зберігання. Окрім цього, ринок молока і молочної продукції підпадає під державне регулювання, що забезпечує вплив на ринкові процеси в сфері контролю якості, цін та залишків продукції.

2. Аналіз стану розвитку національного ринку молока.

Діяльність ринку молока і молочних продуктів на теперішньому етапі трансформації механізму господарювання створюється впливом декількох чинників мікро- та макроекономічного виду. А саме, негативний вплив на його функціонування зробило пониження платоспроможного попиту жителів, порушення еквівалентності у товарообміні між різними видами молочних продуктів, зміна між господарськими та поміж галузевих зв'язків суб'єктів молочно-продуктового під комплексу.

Основними аспектами, які потребують висвітлення з позиції функціонування ринку молока та молокопродуктів є:

- забезпечення сировиною (в тому числі потужності для виробництва сировини, встановлення цін на продукцію, параметри якості, формування стійких каналів постачання тощо);
- наявність і використання потужностей для переробки сировини;
- обсяг виробництва продукції, її асортимент і розподіл між головними учасниками ринку;
- визначення пропорцій виробництва і споживання молока та продуктів його переробки.

Рівень споживання молочних продуктів (в перерахунку на молоко) на душу населення в динаміці років помітно скорочується. Зокрема, у 2015 році рівень споживання молокопродуктів становив 55,8 %; у 2016 році – 52,2 %; у 2017 році – 50,2 % від раціональної норми споживання, як складає 380 кг/рік. Кількість споживання молока та молокопродуктів на душу населення суттєво знижується у зв'язку з скороченням платоспроможності населення та підвищенням цін реалізації продукції.[7]

Переважаючі господарств населення в структурі поголів'я корів є негативним чинником. Так, в більшості господарств населення відсутня будь-яка селекційна діяльність, відповідно, наявні там тварини мають переважно низький потенціал. В результаті економіка щороку недоотримує тисячі тонн

молочної сировини. Окрім цього, в господарствах населення відсутні умови для забезпечення високої якості кормів і самого молока. В результаті, більша частина молока, яке надходить на переробні підприємства має низьку якість.

Станом на 1.01.2017 року в Україні налічувалося 2108,9 тис. корів. З них 484,6 тис. (23 %) - в сільськогосподарських підприємствах. У порівнянні із 1991 роком чисельність поголів'я корів зменшилася на 75 %, у порівнянні із 2001 р. - на 57,5 %, у порівнянні із 2011 - на 20 %. Тенденція до скорочення поголів'я триває. В середньому на одну область країни за винятком АР Крим і окупованих територій Донецької та Луганської областей припадало 91,7 тис. корів. Найбільше - у Вінницькій області - 157,7 тис. голів.[7]

Негативна динаміка поголів'я корів має чіткі причини, обумовлені тривалою кризою тваринництва. Серед головних причин – збитковість традиційних способів утримання і відгодівлі тварин, а також порушення господарських відносин, руйнування майнових комплексів сільськогосподарських підприємств і відсутність чіткої державної політики розвитку тваринництва.

З точки зору пропозиції молока, зменшення поголів'я корів частково компенсується зростанням продуктивності тварин. Так, середньорічний надій на одну корову за результатами 2016 року склав 4735 кг. Це на 65,4 % більше, ніж у 1991 році, у 2 рази більше, ніж у 2000 році і на 16 % більше, ніж у 2011 році. Важливо відмітити, що продуктивність корів продовжує зростати.

Характерно, що в сільськогосподарських підприємствах зростання продуктивності вище, ніж у господарствах населення. У порівнянні із 1991 роком зростання склало 92 %, у порівнянні із 2010 роком - 42 %.

Така відмінність у динаміці пояснюється кращим рівнем селекції та кормозабезпечення тварин в сільськогосподарських підприємствах, які, на відміну, від господарств населення, володіють доступом до якісного репродуктивного матеріалу, а також мають серед своїх працівників професійних зоотехніків. Динаміка виробництва молока в Україні наведена в таблиці 2.1

Таблиця 2.1

Виробництво молока в Україні за роками, тис. тонн[7]

Показник	2013	2014	2015	2016	2016 р до 2013 р, %
Господарства усіх категорій	11190,6	11132,8	10810,4	10581,5	92,8
сільськогосподарські підприємства	2558,9	2647,5	2778,2	2719,6	105,7
питома вага, %	22,9	23,8	25,1	26,1	+3,2
господарства населення	8631,7	8485,3	8031,2	7861,9	88,9
питома вага, %	77,1	76,2	74,9	73,9	-3,2
на одну особу, кг	252,5	258,9	247,8	243,3	96,4

Як бачимо з таблиці, обсяг виробництва молока в країні в 2016 році склав 10,4 млн. тонн. При цьому, в сільськогосподарських підприємствах було вироблено лише 2,7 млн. тонн. Більшість молока – майже 7,7 млн. тонн було вироблено в господарствах населення. Характерно, що не зважаючи на загальне зменшення обсягів виробництва за останні чотири роки, в сільськогосподарських підприємствах було зафіксовано незначне зростання цього показника – на 5,7 %. В господарствах населення скорочення обсягів виробництва становило 11,1 %. Супутнім показником, який в певній мірі характеризує рівень продовольчої безпеки країни, є обсяг виробництва молока на душу населення. В 2016 році цей показник склав 243,3 кг молока на людину, а це на 1,2 % менше, ніж у 2015 році.

Обсяг виробництва молока в сільськогосподарських підприємствах і в господарствах населення формує сировинну базу для переробних підприємств.

В 2016 році в порівнянні з 2015:

- на переробні підприємства в перерахунку на коров'яче молоко базисної жирності 3,4 % надійшло на 1,6 % більше молока
- обсяг купленого молока збільшився на 10,3 %, , в першу чергу за рахунок купівлі у населення (ріст на 12,6 %).
- Обсяг власно виробленого молока, що надійшло на переробку і обсяг молока, що надійшло в якості давальницької сировини (на нетоварних засадах) зменшився, відповідно, на 26,6 % і на 68,7 %.[7]

Прийом молока переробними підприємствами від населення України здійснювався на 2792 відповідно обладнаних пунктах. Середня ціна купівлі молока в 2016 році становила 4713,1 грн за 1 тонну. При цьому, молоко від сільськогосподарських підприємств купувалося в середньому за 5277,3 грн за тонну, від населення – за 3529,9 грн за тонну, що менше на 33,1 %.[7]

Основна причина такої цінової різниці – суттєво нижча якість молочної сировини, отриманої від населення. Структуру якості молока, отриманого переробними підприємствами за категоріями виробників подано на рис. 2.1

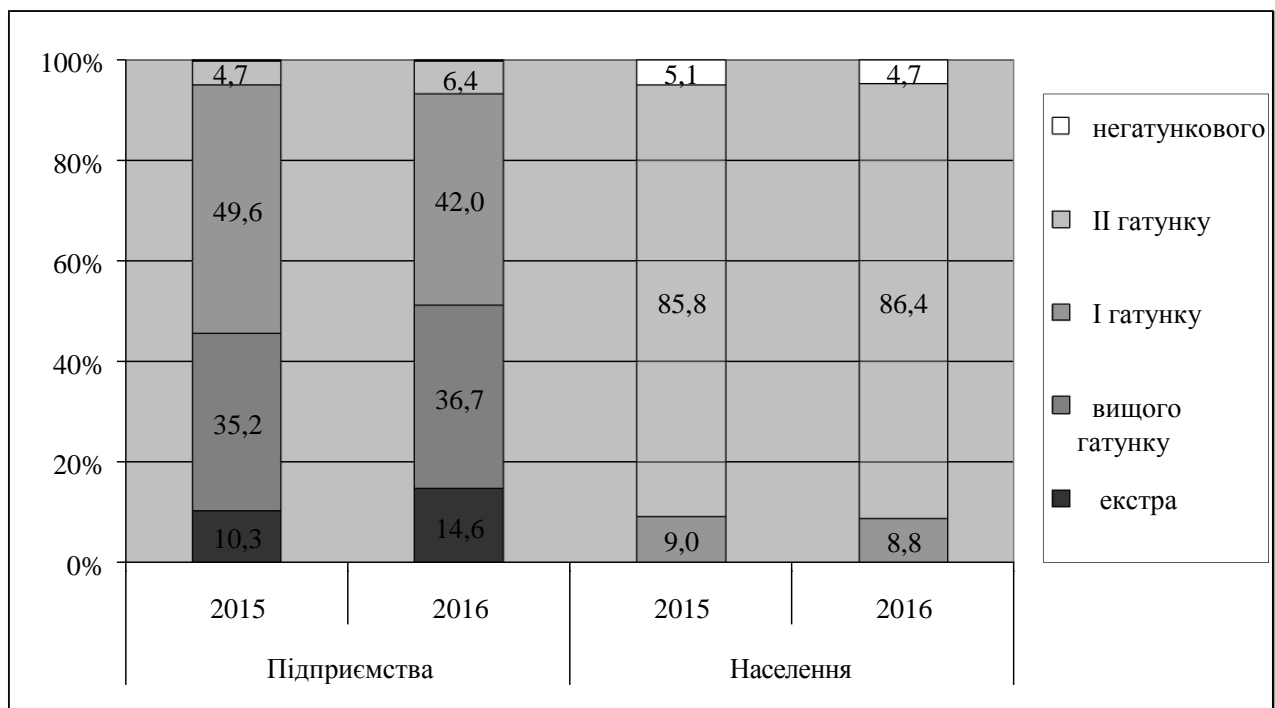


Рис. 2.1. Структура якості молока, отриманого переробними підприємствами від сільськогосподарських підприємств і населення, % [2]

Як бачимо з рисунка, понад 85 % молочної сировини, закупленої у населення – це молоко II гатунку. Молоко I гатунку, куплене у населення, складає менше 10 % від загальної кількості, решту – негатурне молоко. На відміну від цього, молочна сировина, отримана від сільськогосподарських товаровиробників має суттєво кращу якість – 10-14 % - молоко класу екстра, 35-36 % - вищий гатунок, 42-49 % - I гатунок, молоко, нижче I гатунку – менше 7 %. При цьому, в 2016 році якість молока від підприємств у порівнянні із

попереднім роком суттєво покращилася.

Таким чином, молокопереробні підприємства є одними із головних суб'єктів ринку молока та молокопродуктів. Вони забезпечують переробку сировини у готову продукцію, придатну для кінцевого споживання. Загальна кількість таких підприємств в Україні на початку 1990-х років складала понад 600 одиниць, які були об'єднані в молочні об'єднання за територіальним принципом. Сьогоднішня структура переробних потужностей на ринку молока суттєво відрізняється від тієї за рахунок значного зменшення кількості підприємств і самого принципу розподілу ринку за торговими марками. Так, на сьогодні, одними із найпопулярніших торгових марок в Україні є «Яготинське» Яготинського маслозаводу Київської області, «Простоквашино» торгової марки «Данон», що виробляється на заводах Кременчука і Херсону, «Молокія» Тернопільського молокозаводу, «Галичина» Радехівського молокозаводу Львівської області, «Слов'яночка» Торгової марки «Вім-Біль-Дан» Київського і Харківського молокопереробних підприємств, «Добряна» Сумського молокозаводу та інші.

Загалом, виробництво молока і молочної продукції в Україні характеризується нестійким трендом. Так, пік виробництва було зафіксовано в 2014 році – 1908,7 тис. тонн. Після цього, 2015 і 2016 роки характеризуються негативною динамікою. Динаміку та структуру виробництва молочних продуктів можна спостерігати на рис. 2.2.

Як бачимо, молоко складає найбільшу питому вагу у виробництві продукції аналізованої групи. Значним є також обсяг кисломолочної продукції. Натомість інші три групи товарів мають приблизно однакову і незначну питому вагу у загальній структурі виробництва.

Таким чином, ринок молока та молочної продукції в Україні є досить насиченим. Він характеризується великою кількістю виробників, які конкурують між собою не тільки за попит зі сторони споживачів, але також і за кращі умови забезпечення сировиною.

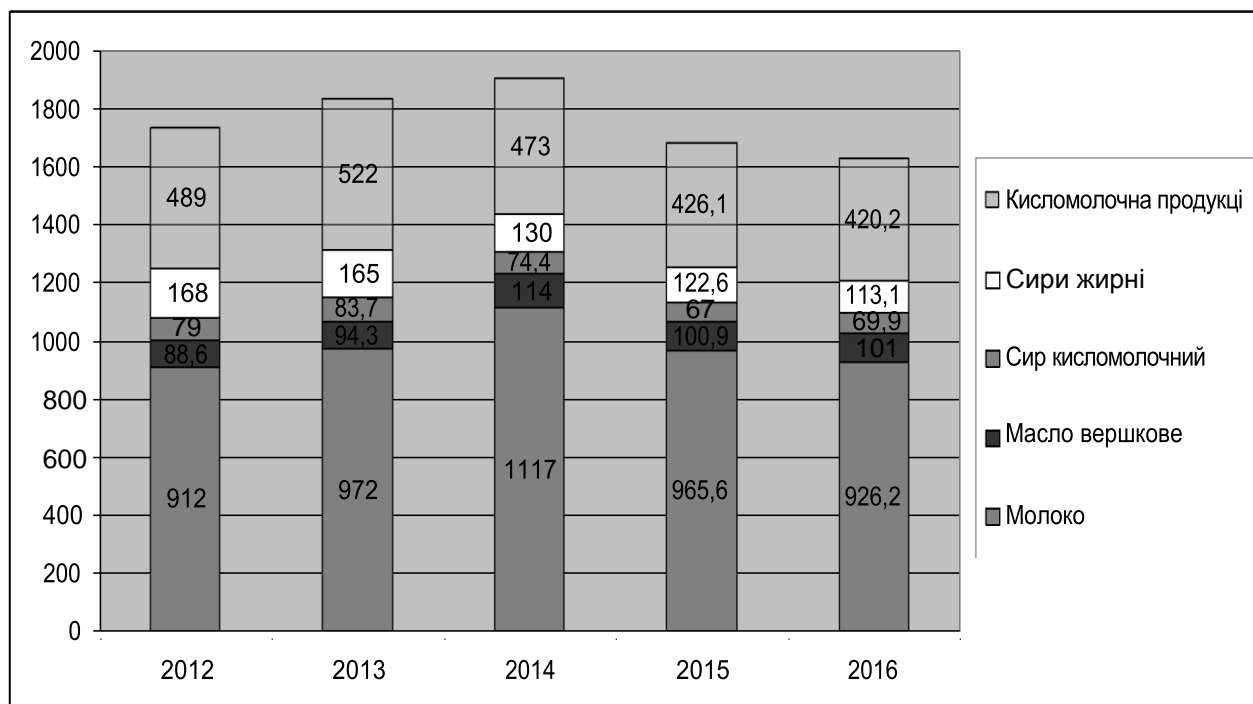


Рис. 2.2. Динаміка виробництва молочної продукції в Україні за видами, тис. тонн[2]

В цілому, основу ринку становить співвідношення між попитом і пропозицією продукції. Такі пропорції можуть бути виражені за допомогою балансу продукції (таблиці 2.3)

Як бачимо з даних таблиці, обсяг пропозиції молока і попиту на нього у порівнянні із 2000 і 2010 роком постійно зменшується. Обсяг виробництва у межах зазначених періодів скоротився на 6,1 % і 5,6 %, обсяг споживання – на 2,1 % і на 1,2 % відповідно. Суттєво зменшилася зовнішньоторговельна активність ринку у порівнянні із 2010 роком, у порівнянні із яким імпорт молока і продукції його переробки скоротився на 71,4 %, експорт – на 51,5 %. Не зважаючи на вищенаведене, споживання молока і молокопродуктів у розрахунку на 1 особу зросло на 5,4 % і на 1,7 % відповідно за базами порівняння. Проте, не зважаючи на це, відхилення від мінімальної норми споживання молока залишається значним – на 131 кг менше, мінімальної норми. Останнє, обумовлює наявність значного потенціалу для росту галузі, який проте, вимагає більш комплексного вирішення проблем підвищення рівня

доходів населення, формування культури споживання молока і молочних продуктів, підвищення рівня запиту споживачів щодо якості продукції і т.д.

Таблиця 2.3

Баланс молока та молочних продуктів в Україні[3]

	2000	2010	2012	2013	2014	2015	2015 р. до 2000 р., %	2015 р. до 2010 р., %
Виробництво	12658	11249	11378	11488	11133	10615	83,9	94,4
Зміна запасів на кінець року	-394	-11	90	-45	85	-41	-	-
Імпорт	50	273	410	548	357	78	156,0	28,6
Усього ресурсів	13102	11533	11698	12081	11405	10734	81,9	93,1
Експорт	1100	956	820	769	527	464	42,2	48,5
Витрачено на корм	2203	1099	1072	1252	1153	1097	49,8	99,8
Втрати	10	8	9	10	14	15	150,0	187,5
Фонд споживання	9789	9470	9797	10050	9581	8995	91,9	95,0
у розрахунку на								
1 особу, кг	199,1	206,4	214,9	220,9	222,8	209,9	105,4	101,7
Мінімальна норма споживання молочних продуктів на 1 особу, кг	341	341	341	341	341	341	100,0	100,0
Відхилення від мінімальної норми споживання молока, -+	-141,9	-134,6	-126,1	-120,1	-118,2	-131,1	92,4	97,4

Отже, ринок молока і молокопродуктів в Україні переживає сьогодні далеко не найкращі часи. Для нього на сьогоднішньому етапі розвитку характерні спад виробництва, проблеми із постачанням сировини і забезпеченням якості продукції. Додаткові проблеми для ринку становить політичне та економічне протистояння із Росією, оскільки тривалий час саме ця країна була одним із основних імпортерів вітчизняних молокопродуктів.

3. Проблеми розвитку ринку молокопродуктів та перспективи його розвитку в Україні

Судячи із проведеного аналізу стану ринку молочної продукції, кризові явища характерні для всієї національної економіки, в значній мірі зачіпають також систему виробництва і розподілу молока та продукції її переробки. Окрім окреслених проблем із постачанням сировини та забезпеченням високої якості продукції, поширеними для вітчизняних молокопереробних підприємств є такі проблеми, як: маленький рівень технічного оснащення молочних заводів, устаріле обладнання; нерозвиненість ринкової інфраструктури; середній але не великий рівень забезпеченості сировиною та завантаженості потужностей; невисока якість кінцевої продукції підприємств молочної продукції; обмежені можливості широкої диференціації асортименту через низьку якість існуючої сировини; пониження попиту на продукти переробки через низьку купівельну спроможність жителів та ін.

В Україні поки що не створено дієвого механізму функціонування і розвитку ринку молока й молокопродуктів. Дана проблема пов'язана із низкою нерозв'язаних різних організаційно-економічних проблем, як недосконалість законодавства нарахунок створення і розвитку системи ринків, що обслуговують АПК України, а також в інвестиційній сфері; нестачі бюджетних грошей і грошей спеціалізованих фондів для інвестування у інноваційні проекти розвитку ринку молока і молокопродуктів; брак потрібних для підприємства пільг в оподаткуванні підприємств аграрної сфери; недосконалістю фінансово-кредитного механізму забезпечення роботи підприємств молокопродуктового підкомплексу. І також не створені умови ефективної взаємодії складових організаційно-економічного механізму активізації діяльності підприємницьких структур ринку молока і молокопродуктів [4].

Характерною рисою сучасного ринку молока і молочних продуктів є висока нестабільність і неузгодженість між попитом і пропозицією. Досягнення раціональних пропорцій між попитом і пропозицією, а також відносної ринкової рівноваги в значній мірі не може бути забезпеченим виключно за рахунок внутрішнього потенціалу ринку. Для цього необхідно залучати додаткові механізми, інструменти та ресурси, що містяться в системі державного регулювання, інших секторах та галузях економіки. В цілому, одним із факторів забезпечення росту досліджуваного ринку є загальноекономічне зростання країни, яке б супроводжувалося підвищенням рівня інвестиційної активності, доступом до ринку новітніх технологій, підвищенням рівня платоспроможності населення тощо.

Не зважаючи на, в цілому, кризову ситуацію на ринку молочних продуктів, він володіє досить високим потенціалом. Основні можливості розвитку ринку визначаються зростанням чисельності населення світу і посиленням продовольчої кризи. В даному контексті, можна стверджувати, що Україна володіє достатнім потенціалом для посилення своїх позицій на світовому ринку молочних продуктів. Одним із факторів такого зростання може стати подальша інтеграція країни та її економіки в європейський економічний простір.

На сьогодні, українська економіка є досить тісно інтегрована в світове економічне співтовариство. В процесі інтеграції ми сформували відповідні інституційні та організаційні передумови, які забезпечують зв'язок внутрішнього та зовнішніх ринків, сприяють двосторонньому доступу суб'єктів господарювання України і світу на власні ринки. Відповідно до цього, нашу країну можна вважати повноцінним економічним суб'єктом світового ринку. Враховуючи статус ринкової економіки нашої країни, та низький рівень торговельного протекціонізму, вітчизняна економіка є тісно інтегрованою в ринки праці, сировини, інвестицій і товарні ринки більшості країн світу. Проте, відповідно до домовленостей, продовольчі ринки, як стратегічно важливі для країни, все ще характеризуються значними торговельними бар'єрами, які, з одного боку, перешкоджають дії ринкових механізмів, а з іншого, обмежуючи

вплив конкуренції, дають можливість та час українським товаровиробникам вдосконалити свої системи виробництва та підвищити рівень конкурентоспроможності своєї продукції до світових стандартів.

Оцінюючи експортний потенціал молочної продукції, відмітимо, що Україна не входить до переліку країн-лідерів по жодному із видів молочної продукції. Одна із найвищих позицій нашої країни – 15 місце за експортом сирів (11 тис. тонн в 2015 році і 0,4 % частки світового ринку) і 24 місце за рівнем експорту сухого незбираного молока (2 тис. тонн в 2015 році і 0,1 % частки світового ринку). Тим не менш, за умови системного підходу і раціональної державної політики, молочна продукція нашої країни може бути присутньою на ринках більшості країн світу. Для цього потрібно суттєво покращити якість продукції, забезпечити її відповідність міжнародним стандартам, а також сформувати стійкі канали реалізації продукції за кордоном. Після втрати можливості експорту в Росію, усі великі підприємства України зосередили основну частину свого експорту на ринках Близького Сходу (Молдова, Єгипет, Марокко, Казахстан, ОАЕ, Туніс, Лівія, Алжир) та почали освоювати такі нові ринки як ЄС та Китай, що мають або великі перепони для входу на ринок або не зручне географічне положення для торгівлі молочними продуктами.

Сьогодні, основним способом виходу на новий ринок для українських виробників залишається стратегія лідерства за витратами. Так, світові ціни, наприклад, на сухе молоко зараз становлять \$2-2,3 тис. за тонну залежно від якості. Українським підприємствам вигідно продавати такий товар навіть по \$1,8-1,9 тис./т. За серпень 2016 року, середньою ціною сухого знежиреного молока у ЄС коливалися від 173 євро за 100 кг продукції у Польщі до 204 євро у Німеччині та 201 євро у Нідерландах та Бельгії. Ціни ж українських виробників у середньому склали 180 дол. за 100 кг продукції, що приблизно на 5% дешевше ніж ціни у дорожчій частині ЄС (Нідерланди, Бельгія, Німеччина). Варто зауважити, що ще у липні середня ціна українських виробників на цю продукцію складала 170 дол. за 100 кг [3]. Це означає, що для

виходу на ринок ЄС, національні виробники можуть зменшити свою виручку і все ще бути задоволеними результатом.

Варто відмітити, що в процесі підписання угоди про Асоціацію з ЄС, одними із ключових зауважень європейських партнерів до українського сільського господарства була потреба в налагодженні системи отримання молока в умовах стерильності та відсутності контакту із повітрям. Встановлення такого обладнання є дорогим і воно не може бути доступним для господарства населення, які здійснюють виробництво на напівнатуральних умовах. Для цього потрібно створення високопродуктивних молочних ферм із високим рівнем спеціалізації та технічного оснащення. Відповідно до цього, для реалізації експортного потенціалу України на ринку молочних продуктів, необхідною умовою є зміна структури виробництва молока і підвищення в ній частки сільськогосподарських підприємств.

Загалом, перспективи ринку молочних продуктів багато в чому залежать від того, наскільки реально сьогодні можна вибудувати партнерські відносини між усіма учасниками ринку. Еквівалентне ціноутворення є одним із факторів створення необхідних економічних умов для збільшення поголів'я молочних корів за рахунок власного відтворення стада та закупівлі племінних телиць, нетелей та корів, а також зростання обсягів виробництва молока завдяки збільшенню продуктивності дійного стада.

Потрібно також усвідомити, що створити в Україні конкурентоспроможну модель можливо тільки за умов створення гармонійного співвідношення частки приватних господарств населення країни, сімейних ферм і спеціалізованих великотоварних господарств, що забезпечить зниження собівартості молока і підвищення ціни за рахунок вищої якості продукції.

Висновки

Отже, ринок молока та молочної продукції України характеризується значною нестабільністю і переважанням кризових явищ. Основні негативні тенденції спостерігаються у сировинному секторі. Вони проявляються через скорочення поголів'я корів, зменшення обсягів виробництва молочної сировини та зростання споживчих цін на неї. Існуюча система дрібнотоварного виробництва молока стримує розвиток ринку і обмежує його потенціал за рахунок низької якості продукції, низької продуктивності корів, а також відсутність чіткої взаємодії між господарствами населення та переробними підприємствами. Відповідно до цього, система виробництва і збору молока, яке, більш, ніж на 50 % виробляється в господарствах населення потребує вдосконалення.

З точки зору міжнародного потенціалу ринку молокопродуктів, важливим напрямом вдосконалення є підвищення рівня конкурентоспроможності молочної продукції за рахунок наступних заходів: розробки програми розміщення та розвитку сировинних зон з метою отримання екологічно чистої молокосировини, а також системи контролю та управління якістю молока і молочних продуктів на всіх етапах технологічного процесу; удосконалення системи стандартизації та сертифікації молочної продукції, адаптування її до світових вимог; забезпечення якості молочної продукції, сировини, обладнання, дотримання вимог технологій, поліпшення санітарно-гігієнічних умов виробництва.

З точки зору переробних підприємств, найбільш вагомими є пропозиції щодо підвищення спеціалізації виробництва; розширення мережі збуту продукції; оптимізації роботи на національному ринку; розширення асортименту і створення екологічно чистої продукції; розробка комплексу маркетингу для багатьох підприємств.

Список використаних джерел

1. Березін, О. В. Продовольчий ринок України. Теоретико-методичні засади формування і розвитку: монографія / О.В. Березін. – К.: ЦУЛ, 2012. – 84 с.
2. Інформаційний портал «AgroNews.ua» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://agronews.ua/node/75815>
3. Інформаційний портал «MilkUA.info» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://milkua.info/uk>
4. Кернасюк, Ю. Молочний сектор : реалії і перспективи [Електронний ресурс] / Юрій Кернасюк // Агробізнес сьогодні. – №6(301). – березень 2015. –Режим доступу : <http://www.agro-business.com.ua/ekonomichnyi-gektar/2805-molochnyi-sektor-realii-i-perspektyvy.html>
5. Лисенко А.М. Маркетингова система виробництва та реалізації молокопродукції / А. М. Лисенко // Економіка АПК. – 2013. – №6. – С. 62-66.
6. Моргун, О. В. Напрями розвитку молочної галузі та молокопереробної промисловості / О.В.Моргун // Економіка АПК. – 2012. – № 7. – С.62-63.
7. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
8. Портер М. Стратегія конкуренції /Пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський. — К.: Основи, 1997. — 390 с.
9. Постернікова, О. О. Розвиток ринку молока та молочних продуктів в Україні / О.О.Постернікова // Придніпровський науковий вісник. – 2014. – №11. – С. 98-101.
10. Про молоко та молочні продукти [Текст] : [закон України : офіц. текст: за станом на 05.04.2015 р. / Верховна Рада України; Закон від

24.06.2004 № 1870-IV // Офіційний вісник України. – 2010. – № 4 – С. 182.

11. Саблук, П. Т. Економіка виробництва молока і молочної продукції в Україні / П. Т. Саблук, В. Г. Бойко. — К.: ННЦ «ІАЕ», 2015. – 340 с.

12. Савицька, В. Актуальні проблеми розвитку ринку молока і молочних продуктів // Економіка АПК. – 2012. – № 11. – С. 102-138.

13. Сільське господарство України 2016 [Текст] : стат. зб. – Київ : Державна служба статистики України, 2017.

14. Тивончук, Я.О. Формування та розвиток ринку молока та молокопродуктів в Україні / Я.О. Тивончук // Економіка АПК. –2014. – №12. – С.131-136.

15. Формування попиту та пропозиції на ринку основних видів тваринницької продукції [Текст] / Ільчук М. М., Коновал І. А., Кирилюк О. Ф., Гурська І. С. – К. : «Нічлава», 2012. – 363 с.

16. Формування та функціонування ринку агропромислової продукції: практичний посібник / за ред. П.Т. Саблука. –К.,2012. – 294 с.

17. Чабан, Г.В. Молочна промисловість: стан, проблеми і перспективи // Економіка АПК. – 2013. – № 5. – С. 51-56.

