

- оцінити конкурентні позиції підприємства і окремих продуктів в європейському економічному просторі;
- визначити перспективну оцінку фінансової вигоди від активізації розвитку євромаркетингу.

Досить важливо виявити фактори, що кардинально впливають на вибір ринків. До них належать: потенціал ринку; доступність ринку; стабільність ринку. Як потенційно місткий ринок необхідно розглядати лише тією мірою, якою досліджуване підприємство може проникнути на нього без надмірних затрат ресурсів і часу. З врахуванням тенденцій щодо впливу конкурентних сил на європейських ринках і розвитку глобального бізнесу необхідно визначити поточні і стратегічні маркетингові цілі вибраного підприємства стосовно європейських ринків. Зважаючи на специфіку діяльності кожного окремого підприємства на європейському ринку, стартових умов його господарювання, зацікавленість державних структур в активізації його ЗЕД відповідно кожному з них будуть властиві "свої" проблеми міжнародного маркетингу і логістики, ресурсні обмеження, шанси і можливості для досягнення поставлених цілей в системі євромаркетингу.

1. *Торгівля і ринок України: Темат.збірн. наук. праць. Донецьк, 1999. Вип. 8. Т 1.*  
 2. *Euromarketing. Концепcje, strategie, metody Krakow, 1999.* 3. *Статистичний щорічник України за 1995-2001 р.р. Державний комітет статистики України.* 4. *Стеценко О. Україна торгує із 156 країнами світу – сировиною і харчовими продуктами // Час – 1996. – 1 березня.* 5. *Україна 2000 і далі: гіпотетичні пріоритети та сценарії розвитку. / Під ред. Бєлова О.Ф. – К., 1999.*  
 6. *Цуганкова Т.М. Міжнародний маркетинг. – К., 1998.* 7. *Sznajder A. Handel bez granic. Businessman Magazine, 1993. Nr. 1.* 8. *Україна в цифрах. 1999 р. – К., 200.*

УДК 334.012.23

**С.І. Поперечний, І.К. Кравців, Н.Р. Кубрак**

Львівська державна академія ветеринарної медицини ім. С.З.Гжицького

## **ЛОГІСТИЧНІ ПРОБЛЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ВІТЧИЗНЯНИХ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

© Поперечний С.І., Кравців І.К., Кубрак Н.Р. 2002

**Розглядаються проблеми удосконалення логістичних операцій у сфері заготівель молока, зниження цим шляхом собівартості молочних продуктів і підвищення їх конкурентоспроможності.**

**Problems of improving of logistic operations are taking into consideration in the sphere of milk storing, lowering by this means the prime cost of milk products and the increase of their competitiveness.**

Одним із найважливіших параметрів конкурентоспроможності молочних продуктів є ціна. З урахуванням того, що у міру зниження доходів споживачів частка витрат на їх придбання в умовах загальної економічної кризи зростає, значимість ціни як фактора конкурентоспроможності продукції посилюється. Проблема зниження собівартості продукції, а

отже, і її ціни, може бути вирішена більш повним використанням потужностей молокопереробних підприємств. Передумовою цього є надійне забезпечення їх сировиною.

Основними виробниками молока у Львівській області є індивідуальні підсобні господарства сільського населення. Їх частка у загальних обсягах його виробництва становить понад 90 %. Через значну територіальну розосередженість виробників, незначні обсяги виробництва продукції в кожному, окремо взятому господарстві, відсутність холодильного обладнання для зберігання молока, затрати, пов'язані із його заготівлями, становлять 30 – 35 % від вартості сировини.

У сільськогосподарських підприємств досі не подолана тенденція до зменшення поголів'я корів. Її першопричиною є монопольне становище молокопереробних підприємств і формування монопольно низьких закупівельних цін на молоко.

Сільськогосподарські товаровиробники почали вишукувати способи прямого збуту молока на міських ринках. Молоко тут збувається 2 – 3 години на день без належного мірного та холодильного обладнання. Вантажопідйомність транспортних засобів використовується на 10 – 15 %. Різниця між ціною молока на міських ринках і закупівельною ціною не компенсує додаткових затрат, пов'язаних із прямим збутом.

В міру зменшення обсягів заготівель молока і виробництва молочних продуктів зростали постійні затрати молокопереробних підприємств у розрахунку на одиницю продукції та її собівартість [1]. Підвищення гуртових і роздрібних цін на молочні продукти призвело до втрати її конкурентоспроможності і проблем із збутом.

Приблизно половина молокопереробних підприємств є збитковими, а у решти рівень рентабельності виробництва (до затрат) становить 2-4 відсотки. Сьогодні їх можливості щодо підвищення закупівельної ціни уже є обмеженими. Без її підвищення пропозиція сирого молока не зростатиме, оскільки у переважній більшості сільськогосподарських підприємств собівартість 1 центнера молока перевищує закупівельну ціну. Розірвати замкнуте коло можна формуванням вертикальних маркетингових систем (ВМС), які б забезпечили взаємодію і узгодженість інтересів сільськогосподарських та переробних підприємств. В економічній літературі пропонуються різні організаційні форми таких систем: повна на базі єдиного власника, акціонерна, кооперативна, контрактна, громадського типу [2, с.77].

Повна на базі єдиного власника передбачає формування у великих сільськогосподарських підприємствах потужностей з переробки молока і фірмової торгівлі молочними продуктами. Аргументами проти неї є те, що, по-перше, потужності існуючих молокопереробних підприємств недовикористовуються, по-друге, на невеликих підприємствах не може бути забезпечена така глибина переробки, як на великих, по-третє, у переважній більшості сільськогосподарських підприємств відсутні фінансові ресурси для формування переробних потужностей. Однак більш вагомими є контраргументи. Для використання потужностей невеликих переробних цехів вимагається незначна кількість сировини і скорочуються транспортні затрати, пов'язані із її заготівлями. При достатній кількості сировини, виробленої в одному господарстві, вони можуть бути взагалі відсутні. Мале молокопереробне підприємство, зорієнтоване на задоволення потреб вузького сегмента ринку виробництвом “особливого” продукту, може успішно конкурувати із великим.

Найдоцільнішою організаційною формою ВМС для великих молокопереробних підприємств є контрактна. На основі контрактів можуть погоджуватись обсяги і календарні плани виробництва молока та поставок його на переробку, якісні ознаки сировини, ціни.

Рівень останніх слід пов'язувати із збільшенням обсягів реалізації молока окремим сільськогосподарським підприємством на переробку. Кожний додатково перероблений центнер молока, призводитиме до зменшення розміру постійних затрат на одиницю виробленої продукції і зниження її собівартості. Одержаний від цього корисний ефект слід, пропорційно періоду обороту обігових коштів, розподіляти між сферами виробництва і переробки молока. Крім того, переробні підприємства зможуть “прив'язати” до себе сільськогосподарських товаровиробників, створити свої сировинні зони, більш раціонально здійснювати в їх межах заготівель молока.

Не слід випускати з погляду і сектор, який сьогодні є основним виробником молока – індивідуальні підсобні господарства сільського населення. Реалізація на переробку виробленого тут молока може здійснюватись через створені за рахунок їх пайових внесків збутові кооперативи. Це дасть змогу забезпечити належне зберігання молока, формувати оптимальні за обсягами партії сировини для транспортування.

Збутові кооперативи є організаційною формою горизонтальних маркетингових систем і виконуватимуть функції фізичного елемента інфраструктури ринку. Крім цих функцій, вони зможуть надавати індивідуальним товаровиробникам послуги, пов'язані із налагодженням племінної роботи, насінництва, ветеринарного обслуговування, догляду за громадськими пасовищами, матеріально-технічним постачанням. Концентрацією фінансових ресурсів буде створена можливість придбання дорогих засобів виробництва, які через високу ціну не можуть бути придбані окремим індивідуальним виробником – тракторів, зернозбиральних комбайнів, навантажувачів тощо. Вказані засоби, крім того, в межах одного індивідуального господарства із площею сільськогосподарських угідь 1 – 2 гектари не можуть ефективно використовуватись. Формування кооперативів дозволить поєднати переваги великих сільськогосподарських підприємств з перевагами приватної форми господарювання, забезпечити збільшення обсягів виробництва сировини для переробки і її організований збут переробним підприємствам.

Зрозуміло, що усі вказані функції можуть виконуватись фізичними чи юридичними особами на засадах підприємництва. Однак метою підприємницьких структур в умовах ринкових відносин є максимізація прибутку. В сільському населеному пункті таких структур не може бути багато. Під час надання послуг проявлятимуться їх монопольні тенденції. Обслуговуючий кооператив є неприбутковою організацією. Створений за рахунок пайових внесків засновників його зусилля будуть спрямовуватись на більш повне задоволення потреб засновників. На кооперативних засадах у перспективі можуть формуватись переробні потужності. У такому випадку кооператив перетвориться у ВМС. У більшості країн із розвинутою ринковою економікою переважає кооперативна власність молокопереробних підприємств і таким шляхом забезпечуються належні інтеграційні процеси між сферами виробництва і переробки молока.

Одним із можливих способів забезпечення інтеграційних процесів є передача контрольного пакета акцій молокопереробних підприємств виробникам молока і формування таким чином ВМС акціонерного типу. Цей спосіб в Україні втрачено, оскільки майно переробних підприємств було приватизовано на основі сертифікатної приватизації.

*1. Саблук П. Т., Карич Д. Я., Коваленко Ю. С. Витратно-ціновий аналіз у системі агрорекетингу. – К., 1996. – 136 с. 2. Саблук П. Т., Карич Д. Я., Коваленко Ю. С. Основи організації сільськогосподарського ринку. – К., 1997. – 140 с.*