

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ**  
**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Т.в.о. завідувача кафедри

\_\_\_\_\_ Г. Радченко

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 р.

# **ВИПУСКНА РОБОТА**

**(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)**

**ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ**  
**ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»**  
**ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 075 «МАРКЕТИНГ»**  
**ОПП «Електронний маркетинг»**

**Тема:** «Стан та тенденції розвитку молочного ринку України»

**Виконавець:** студентка групи ЕМР-419 Хомич Вікторія Анатоліївна  
*(студент, група, П.І.П.)*

**Керівник:** к.е.н., доцент Петропавловська Світлана Євгенівна  
*(науковий ступінь, вчене звання, П.І.П.)*

**Нормоконтролер:** Фісун Ю.В  
*(П.І.П.)*

**Київ 2021**

# НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та бізнес-адміністрування

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь «Бакалавр»

Спеціальність 075 «Маркетинг», ОПІ «Електронний маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Т.в.о. завідувача кафедри

Г. Радченко

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 р.

## ЗАВДАННЯ

### на виконання випускної роботи

Хомич Вікторії Анатоліївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної роботи: «Стан та тенденції розвитку молочного ринку України»

затверджена наказом ректора від «02» квітня 2021 р. № 545 / ст

2. Термін виконання роботи: 17.05.2021 – 06.06.2021

3. Вихідні дані роботи: статистична звітність Державної служби статистики України, публікації вітчизняних та зарубіжних фахівців у сфері маркетингу

4. Зміст пояснювальної записки: теоретичні основи маркетингового дослідження ринку, організація експортно-імпортової діяльності компанії, інфраструктура товарного ринку, її функції та елементи, аналіз світового молочного ринку, основні тенденції світового молочного ринку, аналіз молочної галузі України, проблеми галузі та шляхи їх вирішення, розробка перспективних напрямів експорту продукції

5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: рисунки, таблиці, схеми

## 6. Календарний план-графік

№ з/п	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1	Збір інформації та обробка літературних джерел для написання випускної роботи	17.05-20.05.21	
2	Написання вступу	21.05-22.05.21	
3	Написання розділу 1 випускної роботи та узгодження його з керівником	22.05-26.05.21	
4	Написання розділу 2 випускної роботи та узгодження його з керівником	26.05-30.05.21	
5	Написання висновків	31.05-01.06.21	
6	Оформлення роботи та проходження нормоконтролю	02.06.-03.06.21	
7	Перевірка випускної роботи на плагіат	04.06-07.06	
8	Підготовка презентації отриманих результатів випускної роботи та написання доповіді	08.06.21	

## 7. Консультанти з окремих розділів

Розділ	Консультант (посада, П.І.П)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

## 8. Дата видачі завдання «17» травня 2021 р.

Керівник випускної роботи \_\_\_\_\_ Петропавловська С.Є  
(підпис керівника)

Завдання прийняв до виконання \_\_\_\_\_ Хомич В.А  
(підпис студента)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до випускної роботи «Стан та тенденції розвитку молочного ринку України»: 75 с., 16 рис., 12 табл., 34 літературних джерела.

Об'єкт дослідження – молочний ринок України

Предмет дослідження – теоретичні, науково-методичні, практичні аспекти аналізу молочного ринку України

Мета дослідження – дослідження теоретичних основ маркетингового дослідження ринку, аналіз основних показників молочної галузі України, пошук шляхів підвищення ефективності її функціонування, розробка перспективних напрямків виробництва та визначення міжнародних ринків для експорту продукції галузі.

Методи дослідження: Збір зовнішньої та внутрішньої вторинної інформації відбувався за допомогою методу кабінетних досліджень з використанням наступних ресурсів: інтернет-ресурси (статистична інформація, тенденції розвитку ринку, інформація про конкурентів), спеціалізовані видання, методи аналізу та синтезу, спостереження та порівняння.

Матеріали випускної роботи можуть бути використані підприємств-виробниками молочної продукції для удосконалення діяльності на ринку, підвищення конкурентоспроможності товару.

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ, РИНКОВА ІНФРАСТРУКТУРА, ЕКСПОРТ, ІМПОРТ, ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНА ДІЯЛЬНІСТЬ, ДИНАМІКА ВИРОБНИЦТВА, МОЛОЧНА ПРОДУКЦІЯ, СВІТОВИЙ МОЛОЧНИЙ РИНОК, МОЛОЧНА ГАЛУЗЬ УКРАЇНИ

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ .....	9
1.1. Поняття «ринок» та організація дослідження ринку .....	9
1.2. Організація експортно-імпоротної діяльності компаній на ринку .....	18
1.3. Інфраструктура товарного ринку .....	28
Висновки до розділу 1 .....	38
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МОЛОЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ .....	40
2.1. Характеристика світової молочної промисловості .....	40
2.2. Аналіз молочної галузі України .....	47
2.3. Основні проблеми молочної галузі України, шляхи їх вирішення. Перспективні напрями виходу на зовнішній ринок .....	61
Висновки до розділу 2 .....	66
ВИСНОВКИ .....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	72

## ВСТУП

Актуальність теми визначається тим, що розвиток продовольчого ринку є важливим для світової, національної та регіональної економік. Обсяг ринку, його якість і ефективність функціонування визначають якість і рівень життя населення. Молочний ринок є важливою складовою продовольчого ринку й посідає провідне місце в забезпеченні продовольчої безпеки України.

Варто зазначити, що з кожним роком відбувається збільшення обсягів виробництва молока, що зумовлено зростанням чисельності населення в світі, і, відповідно, збільшенням потреби в продуктах харчування, в тому числі молочній продукції. Також на зростання виробництва молока та молочної продукції впливає урбанізація та збільшення купівельної спроможності в різних регіонах світу.

Перспективи функціонування та розвитку молочної галузі України є дуже важливими, адже молочна продукція є цінною і незамінною категорією продуктів харчування для будь-якої людини. Продукція молочної промисловості займає важливе місце в споживанні українського населення. Приблизно 15% від загальних витрат на харчування становить частка витрат на молочну продукцію (4 місце, після хлібобулочних, макаронних та борошняних, м'ясних продуктів).

Сучасні тенденції молочної галузі залежать від державної політики в аграрній сфері, соціальної стабільності у сільській місцевості, законодавства щодо ринку землі, чисельності дійного поголів'я в країні. Значна конкуренція на ринку сировини, підвищення цін на сировину, низька якість молока та молочної продукції, падіння попиту на молочну продукцію та зменшення рівня її споживання є тими факторами, які перешкоджають ефективному функціонуванню галузі.

Ефективне функціонування молочної галузі є важливим фактором розвитку національної економіки України, збільшення конкурентоспроможності продукції українського виробництва та збільшення частки вітчизняної

продукції на світовому ринку. На сучасному етапі ринок молока та молочної продукції в Україні знаходиться на етапі значного спаду виробництва, причинами чого є економічна криза, зниження купівельної спроможності населення, постійне підвищення цін на товари, відсутність державної підтримки галузі, застаріла матеріально-технічна база виробництва.

Існуючі проблеми на ринку молока та молочної продукції потребують детального дослідження та аналізу, а також пошуку шляхів їх вирішення

Метою роботи є дослідження теоретичних основ маркетингового дослідження ринку, аналіз основних показників молочної галузі України, пошук шляхів підвищення ефективності її функціонування, розробка перспективних напрямків виробництва та визначення міжнародних ринків для експорту продукції галузі.

Для досягнення мети дослідження необхідно вирішити наступні завдання:

1. Дослідити теоретичні основи маркетингового дослідження ринку.
2. Дослідити теоретичні основи експортно-імпортової діяльності компаній, умови експорту харчової промисловості.
3. Визначити роль ринкової інфраструктури в ефективному функціонуванні товарного ринку.
4. Провести дослідження світового молочного ринку.
5. Визначити основні сучасні тенденції функціонування світового молочного ринку.
6. Дослідити місце українського молочного ринку на світовому.
7. Здійснити аналіз українського молочного ринку, його основних показників.
8. Визначити основні проблеми молочної промисловості України та запропонувати шляхи їх вирішення.
9. Дослідити потенційні перспективні напрямки експорту української молочної продукції.

Об'єкт дослідження – молочний ринок України, як важлива складова розвитку національної економіки країни

Предмет дослідження – теоретичні, науково-методичні, практичні аспекти аналізу молочного ринку України

Методи дослідження: Збір зовнішньої та внутрішньої вторинної інформації відбувався за допомогою методу кабінетних досліджень з використанням наступних ресурсів: інтернет-ресурси (статистична інформація, тенденції розвитку ринку, інформація про конкурентів), спеціалізовані видання, методи аналізу та синтезу, спостереження та порівняння.



# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ

### МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ

#### 1.1. Поняття «ринок» та організація дослідження ринку

Поняття ринок є основною економічною категорією, багатограним явищем, до визначення змісту якого можна підходити з різних точок зору. В історичному та організаційному аспектах: ринок – це публічне місце, територія, простір де на продаж виставляються товари і здійснюється їх купівля-продаж тобто укладання угод між ринковими суб'єктами.

З позицій суспільного виробництва, ринок вважається сферою реалізації вироблених товарів, сферою обігу в загальній структурі виробництва, сукупністю актів купівлі-продажу.

В маркетингу ринком вважається сукупність реальних та потенційних покупців товарів чи послуг.

З точки зору об'єктів і суб'єктів, ринок – це сукупність економічних взаємовідносин між різними суб'єктами господарства з метою обміну продуктами праці або діяльності.

Об'єктом відносин на ринку є товари (матеріальні блага і послуги). Суб'єктами ринку є продавці, які реалізують власні товари і купують для цього необхідні засоби виробництва, в тому числі робочу силу; споживачі, які купують необхідні їм товари; покупці та продавці землі, цінних паперів і валюти, які також вступають у ринкові відносини.

Під дослідженням ринку розуміють систематичну діяльність, спрямовану на збір, обробку та аналіз інформації про процеси, які відбуваються на ринку. Таке дослідження дозволяє визначити головні ринкові механізми, такі як пропозиція, попит, ціна, а також діяльність у сфері конкуренції та поведінку споживачів. На сучасному етапі ринкові дослідження

є основою успішної діяльності підприємств. Вони сприяють прийняттю вірних рішень, адаптації маркетингової стратегії до ринкових вимог тощо.

Проведення маркетингового дослідження вимагає дотримання принципів, які гарантуватимуть результативність здійснення цього дослідження (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

### Основні принципи проведення маркетингового дослідження

Принцип	Характеристика
Принцип комплексності	Вимагає проведення досліджень з використанням єдиного плану, який охоплює увесь процес маркетингового дослідження – від формулювання проблеми до представлення результатів дослідження при цьому, враховуючи організаційну, методологічну, економічну та інші складові.
Принцип системності	Передбачає, що вивчення будь-якого об'єкта маркетингового дослідження відбувається за умови, що він розглядається як система, або частина системи. Це означає, що дослідження мають охоплювати весь ринок, процеси, які відбуваються на ньому, факторів його розвитку тощо.
Принцип цілеспрямованості та зв'язаності	Деталізація, глибина, масштаби та напрям маркетингових досліджень мають бути пов'язані із завданнями та цілями дослідження.
Принцип точності досліджень	Передбачає визначення чітких завдань дослідження, однозначність їх розуміння, вибір інструментів дослідження, які забезпечують достовірність результатів дослідження.
Принцип об'єктивності	Означає неприпустимість прийняття якоїсь точки зору до завершення аналізу всіх зібраних даних.
Принцип універсальності	Передбачає, що дослідження можуть проводитися з метою задоволення різних потреб учасника ринку в інформації
Принцип регулярності	Вимагає проведення досліджень з певною періодичністю, яка визначається різними чинниками маркетингового середовища.
Принцип релевантності	Означає необхідність відповідності зібраної в результаті досліджень інформації потребам прийняття рішень.
Принцип ретельності	Передбачає детальне планування всіх етапів дослідження, високу якість та ефективність їх виконання, яка досягається за рахунок високого рівня кваліфікації дослідників та системи контролю їх роботи.
Принцип оперативності	Вимагає отримання результату дослідження протягом конкретного терміну, після чого інформація для замовника втрачає свою актуальність.
Принцип економічної доцільності	Передбачає необхідність проведення маркетингового дослідження лише тоді, коли очікувані вигоди від результатів дослідження перевершать витрати на його проведення.

Складено на основі [8]

Маркетингове дослідження, яке проводиться на основі взаємодії даних принципів дозволяє отримати результати необхідні для прийняття важливих рішень. Маркетингові дослідження ринку проводяться в таких основних напрямках:

– дослідження макросередовища – проводиться за такими основними групами чинників: економічними, технологічними, природно-географічними, соціально-культурними та нормативно-правовими.

– дослідження мікросередовища – здійснюється за такими напрямками: вивчення структури ринку, а саме посередників, конкурентів, постачальників; вивчення споживачів.

В загальному вивчення ринку здійснюється за такими параметрами: місткість ринку та його окремих сегментів, сучасні тенденції, зміни на ринку; частка на світовому ринку та в окремих сегментах; насиченість ринку товарами, рівень задоволення потреб споживачів тощо.

Основною складовою маркетингових досліджень ринку є розробка аналітичних та теоретичних основ вивчення існуючих потреб на ринку в умовах конкуренції, аналіз поведінки споживачів та конкурентів, прийняття обґрунтованих управлінських рішень для прогнозування кон'юнктури та адекватної реакції на зміни що безпосередньо впливають на ринкову ситуацію.

Метою таких досліджень є забезпечення достовірною і надійною інформацією про ринок, його структуру, динаміку попиту, смаки та вподобання споживачів, створення асортименту, який відповідає вимогам ринку і задовольняє попит краще ніж інші товари на ринку.

Систематичні маркетингові дослідження ринку дозволяють сформувати інформаційну базу для ефективного управління підприємствами. Основні цілі маркетингового дослідження ринку наведені в табл. 1.2.

Для успішного функціонування на ринку, розробки та реалізації маркетингових цілей, підприємства повинні завжди мати точну та достовірну інформацію про ринок, його місткість, споживачів, конкурентів тощо.

Таблиця 1.2

## Основні цілі маркетингового дослідження ринку

Група цілей	Характеристика
Пошукові	Збір інформації для попередньої оцінки проблеми та її структурування
Описові	Опис вибраних явищ, об'єктів дослідження і факторів, що впливають на їх стан
Казуальні	Перевірка гіпотези на наявність деяких причинно-наслідкових зв'язків
Тестові	Відбір перспективних варіантів або оцінка правильності прийнятих рішень
Прогнозні	Передбачення стану об'єкта в майбутньому

*Складено на основі [18]*

Об'єктивна інформація дає змогу отримати актуальні дані про стан ринку, і таким чином, допомагає вирішити ряд проблем: зниження фінансових ризиків, визначення поведінки споживачів, аналіз зовнішнього середовища, створення конкретної стратегії розвитку, оцінка діяльності підприємства на конкретному ринку, підвищення ефективності.

Під аналізом маркетингової інформації розуміють сукупність сучасних методів оброблення даних, які дозволяють виявити всі можливі взаємозалежності в рамках підбору даних та встановити рівень їх статистичної надійності.

Залежно від цілей проведення, маркетингові дослідження поділяються на фундаментальні, які проводять для вивчення загальної ринкової ситуації і розробки маркетингової стратегії, і прикладні, які є основою прийняття конкретних управлінських рішень.

Спочатку необхідно визначити проблему та основні цілі дослідження, які можуть бути описовими, пошуковими та експериментальними. З метою пошуку збираються попередні дані, які дозволяють розробити план дослідження. Наступним кроком є вибір джерел інформації, підбір методів та видів аналізу даних, які необхідні для дослідження.

Дослідження ринку може здійснюватися з використанням різних видів інформації. Під первинною інформацією розуміють дані, спеціально отримані для аналізу, які не піддані попередній обробці. Перевагами таких даних є:

1. Пошук і збір даних здійснюється відповідно до чітких визначених цілей конкретного дослідницького завдання.
2. Методи збору інформації відомі і постійно контролюються.
3. Відсутність відмінностей в даних з різних джерел.
4. Надійність інформації з першоджерел.
5. Результати доступні фірмі й обмежені для конкурентів.

Недоліками первинної інформації є великі кошти на пошук і збір, багато часу на проведення необхідних досліджень, недоступність деяких видів інформації. Вторинна інформація – дані, які вже були зібрані раніше іншими дослідниками для інших цілей.

Переваги вторинної інформації: невисока ціна збору даних; є основою для первинної інформації, легко одержати; наявність декількох джерел інформації. Недоліки вторинної інформації: через велику кількість може нбути некорисною, неточною; недостатньою чи застарілою.

Етапи проведення маркетингового аналізу ринку:

Етап перший – визначення завдань проведення маркетингового аналізу ринку. Завдання залежать від проблем, які необхідно вирішити в результаті дослідження ринку. Такими проблемами можуть бути:

- зростання частки ринку товару або бренду компанії в сегменті продукції зі схожими споживчими властивостями;
- розробка позиціонування або унікальної торговельної пропозиції компанії;
- підготовка ефективної рекламної кампанії з опрацюванням всіх можливих каналів впливу на споживачів;
- аналіз діяльності конкурентів.

Етап другий – розробка плану аналізу ринку, тобто визначення послідовності проведення дослідження і термінів виконання кожного етапу.

План повинен бути розроблений індивідуально, ґрунтуючись на потребах компанії-замовника та поставлених нею цілей. Типовий план дослідження ринку виглядає так:

1. Визначення обсягу ринку, динаміки і потенціалу його розвитку.
2. Дослідження ринкової структури і розподілу часток окремих сегментів ринку.
3. Дослідження цінової ситуації на ринку.
4. Збір та обробка даних про конкурентів.
5. Аналіз ефективності рекламних кампаній та інших методів просування товарів.
6. Виявлення вимог до товару з боку покупців, мотивів і особливостей їх поведінки при здійсненні вибору.
7. Дослідження каналів реалізації товарів.
8. Визначення сучасних ринкових тенденцій і прогнозування їх впливу на зміну ситуації в майбутньому.

Етап третій – проведення маркетингового дослідження ринку. Цей етап є найбільш ресурсозатратним етапом ринкового дослідження і полягає у безпосередньому зборі та обробці необхідної інформації.

Етап четвертий – обробка одержаних в результаті маркетингового дослідження даних. Маркетингове дослідження ринку на завершальному етапі має бути зрозумілим і зручим в використанні всім зацікавленим фахівцям. Для цього застосовують різноманітні форми подачі інформації: текстова, матрична, таблична, графічна та інші.

Існують різні способи проведення маркетингового дослідження ринку. Застосування конкретних методів дослідження ринку залежить від обсягу виділеного бюджету, кваліфікації та можливостей дослідника.

Інформаційне забезпечення для проведення дослідження отримують завдяки кабінетним і польовим дослідженням, а також різним інформаційним джерелам. Взагалі всі методи збору інформації поділяють на якісні та кількісні.

Під кількісними методами зазвичай розуміють проведення досліджень, які спрямовані на визначення кількісних характеристик ринку, елементів маркетингового середовища, споживачів.

Основою для кількісного дослідження виступають економічні, соціальні та інші факти. Опис та узагальнення інформації, як правило, відбувається з використанням різноманітних статистичних методів.

Використання кількісних методів у маркетингових дослідженнях дозволяє отримати дані про обсяги ринку або сегментів тих чи інших товарів; чисельність різноманітних споживацьких груп; та велику кількість інших показників, необхідних у маркетингу.

Основними кількісними методами збору інформації є опитування, спостереження, експеримент.

1. Спостереження – спосіб одержання інформації через сприйняття органами чуття, систематичний процес узагальнення зібраної інформації. Таке дослідження може проводитися в польових умовах (тобто, в реальній обстановці), або в лабораторних – тобто, штучно створених ситуаціях.

Перевагами такого методу є: можливість одержання потрібної інформації незалежно від бажання об'єкта співпрацювати; забезпечення високої об'єктивності; можливість спостереження неусвідомленої поведінки. Недоліками даного методу будуть високі витрати, суб'єктивність.

2. Опитування – це спосіб одержання даних через з'ясування думок людей. Це найпоширеніша форма збору інформації в маркетингу, може проводитися як в усній, так і письмовій формі.

3. Експеримент – це метод дослідження, за якого в контрольованих умовах змінюють декілька факторів і відстежують їх вплив. Умови проведення – лабораторні, польові.

Якісні дослідження мають на меті отримання більш розгорнутої інформації про предмет дослідження, вони фокусуються не на статистичних вимірах, а спираються на пояснення, розуміння та інтерпретацію інформації.

Дані, отримані за допомогою якісних методів дослідження не підлягають кількісному аналізу.

Використання таких методів передбачає застосування стимулюючих та проєктивних технік, які допомагають розкрити мотиви, цінності, уподобання, ступінь задоволення респондентів щодо об'єкту дослідження. До якісних методів дослідження відносять: метод фокус-групи та глибинні інтерв'ю.

– Метод фокус-груп передбачає цілеспрямований відбір групи людей (6-9 чоловік) і обговоренні з нею проблеми, яка є об'єктом дослідження. Фокус-група може складатися з реальних або потенційних споживачів товару, представників певних соціальних груп, експертів.

– Глибинне інтерв'ю – пряме, особисте інтерв'ю, яке проводиться з одним респондентом кваліфікованим дослідником з метою одержання детальних відповідей на визначені питання.

Таким чином якісні та кількісні методи дослідження – інструменти, які доповнюють один одного. Якісні методи розкривають суть проблеми, формулюють завдання для подальшого кількісного дослідження.

Залежно від поставлених цілей та обсягу виділеного бюджету здійснюється вибір того чи іншого методу дослідження (табл. 1.3). Необхідним кроком є подальший аналіз зібраної інформації, отримання із загальної сукупності даних найважливіші. Зібрані дані є основою розрахунку різних, необхідних для аналізу показників.

Для проведення будь-якого маркетингового дослідження існують певні бюджетні межі. На вартість дослідження може впливати вибір методу маркетингових досліджень, доступність інформації, кваліфікація дослідника.

Після завершення дослідження формується детальний звіт та даються певні рекомендації щодо маркетингової діяльності. Зазвичай звіт містить такі розділи: а) основні дані (мета і цілі дослідження, замовник і виконавець дослідження); б) предмет та об'єкт дослідження; в) збір інформації та вибір методів проведення маркетингового дослідження; г) результати доослідження, надання рекомендацій.



Таблиця 1.3

## Зміст і методи здійснення окремих видів маркетингових досліджень

Напрямок дослідження	Мета дослідження	Методи проведення
Розмір ринку	Показати межі розширення діяльності організації на ринку. Визначити можливості значення росту ринкового потенціалу	Кабінетні дослідження на основі даних керівництва та публікацій в пресі. Визначення звичок здійснення покупок споживачами, визначення розмірів конкуренції. Проведення бесід з гравцями, щоб отримати повну інформацію.
Ринкова частка	Виявити позиції в конкурентній боротьбі	Обробка даних досліджень покупців. Вивчення даних про товарооборот компаній. Проведення бесід з гравцями, щоб отримати повну інформацію
Динаміка ринку	Визначити збутову політику на ринку	Огляд статистичних даних, які деякою мірою характеризують ринок. Аналіз зміни товарообороту конкурентних компаній. Бесіди з експертами, інтерв'ю зі споживачами.
Канали просування	Виявити ефективні засоби доведення продукту до ринку	Інтерв'ю з споживачами, дистриб'юторами. Отримання даних про конкурентні компанії з метою виявлення обсягів прямих продажів і продажів через дистриб'юторів.
Рішення покупців	Виявити, як було прийняте рішення про купівлю продукту, щоб розуміти, на кого спрямувати маркетингову діяльність	Інтерв'ю зі споживачами і посередниками. Спостереження за зміною цін і інструментів просування продуктів на величину його обсягу реалізації.
Ціна	Визначити конкурентні ціни. Ця інформація потрібна для визначення рівня прибутковості ринку.	Отримання преїскурантних цін. Інтерв'ю з споживачами, постачальниками, дистриб'юторами. Проведення експериментів.
Просування продукту	Встановити, як просувають продукти на цьому ринку посередники, і наскільки відомі на цьому ринку самі продукти.	Перегляд журналів, рекламних плакатів, відвідування виставок. З'ясування у покупців та посередників, де вони купують товари.

Джерело: [8]

Кінцевим призначенням маркетингового дослідження є обґрунтування певного маркетингового рішення щодо шляхів вирішення наявної проблеми.

На основі результатів проведеного дослідження фахівці розробляють певні пропозиції щодо вдосконалення системи збуту, ціноутворення, торгівлі, товаропотоку, розширення товарної номенклатури, післяпродажного обслуговування та інших заходів, які спрямовані на підвищення ефективності діяльності фірм.

## **1.2. Організація експортно-імпоротної діяльності компаній на ринку**

Зовнішньо-економічна діяльність, зокрема експортно-імпортна, відіграє важливе значення в розвитку будь-якої держави. Більшість країн спрямовують свою зовнішньоекономічну політику на розвиток зовнішньоекономічних операцій, зокрема диверсифікацію експорту, спрощення вивозу продукції власного виробництва на зовнішні ринки та лібералізацію всієї зовнішньоекономічної діяльності країни. Тому майже кожна розвинена країна прагне збільшити ефективність своєї експортно-імпоротної діяльності.

В свою чергу, перевага експорту над імпортом є одним із найважливіших показників економічного розвитку країни. Інтенсивність цього розвитку залежить від співвідношення експорту та імпорту за конкретний період часу.

У сучасній світовій економіці всі країни залежні від міжнародних ринків товарів, послуг та капіталів. Відповідно, характер та темпи розвитку країн залежать від зовнішньоекономічної діяльності країни.

Під міжнародною торгівлею розуміють первинну форму економічних зв'язків, обмін товарами та послугами між державами світу. Для господарства країни участь у міжнародній торгівлі стає формою зовнішньої торгівлі.

Зовнішня торгівля – це економічні відносини між суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності з приводу купівлі-продажу товарів, послуг, капіталу та робочої сили. За критерієм суб'єктів, які здійснюють зовнішньоторговельні операції розрізняють:

1. Зовнішню торгівлю держави – це сукупність експортно-імпоротної діяльності конкретної країни.

2. Зовнішня торгівля окремих суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності – це сукупність експортно-імпоротної операції, які здійснюється окремо кожною з них.

Під традиційною зовнішньою торгівлею розуміють експортно-імпорتنу діяльність суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, які здійснюються на умовах оплати товарів та послуг, що надаються в грошовій формі.

Міжнародну торгівлю формують два зустрічних потоки: імпорт та експорт. Імпорт – закупівля продукції, яка була виготовлена в інших країнах для подальшого використання та перепродажу в своїй країні. Тобто це ввезення на митну територію країни товарів чи послуг, результатів інтелектуальної діяльності без зобов'язання про подальший вивіз.

Цей показник розраховується у вартісних одиницях за конкретний період часу, переважно за рік. Обсяги імпорту однорідні товарів можуть розраховувати в кількісних одиницях (цукор, пшениця, цемент тощо).

Під поняттям «імпортна операція» розуміють комерційну діяльність, яка пов'язана із ввезенням в країну іноземних товарів чи послуг для їх подальшої реалізації на внутрішньому ринку.

До імпортних операцій належать:

- ввезення товарів або послуг в порядку бартерних угод;
- придбання товарів чи послуг в іноземних постачальників за умовами комерційного кредиту;
- купівля товарів чи послуг з готівковою або безготівковою оплатою;
- ввезення товарів в рахунок централізованих імпортних закупок;
- отримання товарів чи послуг в якості безкоштовної допомоги.

Експорт – це продаж виробленої у своїй країні продукції для подальшого використання та перепродажу в інших країнах. Показник експорту характеризує обсяги вивозу товарів з території країни послуг чи результатів інтелектуальної діяльності. Найчастіше експорт розраховують

також у вартісних одиницях за певни час, проте цей показник може вимірюватися і в натуральних одиницях, коли йдеться про однорідні товари.

Експортна операція – комерційна діяльність, пов'язана з продажем за кордон товарів, послуг та робіт для їх передачі у власність іноземному контрагенту. Виділяють такі види експортних операцій:

- експорт товару за наявні грошові кошти;
- в межах комерційного або державного кредиту;
- за рахунок відстрочки платежу;
- експорт в рахунок надання допомоги іншій країні;
- експорт на умовах різних видів угод.

Також, крім товарів можливий ще експорт послуг (технічні послуги, навчання фахівців і т.п.); експорт робіт (закордонне будівництво) та послуг.

Експортний потенціал країни є однією з найважливіших характеристик економічної потужності будь-якої країни і є тією складовою економічного потенціалу, яка здійснює забезпечення процес реалізації продукції на зовнішньому ринку.

При виході на зовнішні ринки головною передумовою розвитку зовнішньоекономічних зв'язків стає розвиток зовнішньоекономічного потенціалу, складовою якого є експортний потенціал.

На формування та розвиток експортного потенціалу впливають чинники, які впливають на конкурентоспроможність національної економіки. Для характеристики цих чинників необхідно виокремити внутрішні і зовнішні. Експортний потенціал базується як на національному підході до визначення виробничих потужностей, так і на врахуванні конкурентних умов світового ринку щодо реалізації виробленої експортної продукції.

Тому до внутрішніх чинників відносять, в першу чергу, ресурсно-сировинний потенціал, науковий та інвестиційно-інноваційний потенціал, можливості промислового виробництва і кадрове забезпечення; законодавчу і нормативну базу та діяльність державних установ.

Зовнішні чинники – це чинники ринкової дії – ємність та кон’юнктура ринку, умови конкуренції на ньому та інституціональний чинник – система міжнародних інститутів, які координують світові товарні потоки.

Таблиця 1.4

## Чинники впливу на експортний потенціал країни

Внутрішні чинники	Зовнішні чинники (чинники ринкової дії)
Ресурсно-сировинний потенціал; можливості промислового виробництва; кадрове забезпечення;	кон’юнктура зовнішнього ринку; умови конкуренції
науковий, інвестиційноінноваційний потенціал;	система міжнародних інститутів з координації та регулювання торговельних потоків
діяльність державних установ, законодавчо- нормативна база;	ємність зовнішнього ринку;

*Джерело: [19]*

Можна зробити висновок, що експортний потенціал країни складається з експортних потенціалів окремих галузей, а експортний потенціал галузі – з експортних потенціалів окремих підприємств. Тобто існує взаємозв’язок між підвищенням конкурентоспроможності вітчизняної продукції на світовому ринку та збільшенням експортного потенціалу національної економіки.

Національні системи регулювання зовнішньоекономічної діяльності створені вирішувати такі завдання: підтримка або стимулювання розвитку експорту і освоєння нових ринків збуту та регулювання імпорту для захисту національних споживачів і товаровиробників.

В сучасному світі засоби та методи вирішення таких завдань постійно розвиваються та вдосконалюються та підлягають дослідженням та аналізу. Держава застосовує різні методи та інструменти регулювання імпорту та експорту з метою зупинки зростання зовнішньоторгового дефіциту та вирівнювання платіжного чи торгового балансу.

Регулювання імпорту здійснюється шляхом застосування різноманітних інструментів, як економічних, так і адміністративних. Основним економічним

інструментом регулювання імпорту є митний тариф, який існує у всіх державах, прикордонні податки та збори.

Імпортні податки та збори поділяють на дві групи. До першої групи належать так звані «зрівнювальні» податки, які нараховуються на вітчизняні товари в країні імпорту у формі різних видів податків, акцизні податки та збори, що нараховуються як правило на ціни тютюнових виробів, спиртних напоїв, кави, предметів розкоші тощо. Метою зрівнювальних податків та зборів є запровадження однакового режиму податків для таких самих товарів іноземного та вітчизняного виробництва.

Різноманітні прикордонні податки та збори, які сплачують імпортери у зв'язку з переміщенням вантажу через кордон та митним оформленням належать до другої групи імпортних податків. Важливу роль серед економічних інструментів регулювання імпорту відіграють антидемпінгові заходи, які застосовуються до тих іноземних експортерів, які своїми діями порушують встановлені світовим співтовариством правила здійснення торговельних операцій і приносять збитки конкуруючим підприємствам, постачаючи товари за кордон за заниженими цінами.

До антидемпінгових заходів належать, в першу чергу застосування додаткового мита. Незважаючи на важливість економічних інструментів регулювання імпорту, їх застосування не завжди приносить очікувані результати. Тому держава може застосовувати адміністративні методи:

1. Ембарго. Найбільш жорстким адміністративним інструментом регулювання імпорту є ембарго – встановлення повної заборони на ввіз товарів. Така заборона може вводитись не тільки з політичних міркувань, а й з релігійних, моральних. Такий захід може прийматися як на рівні країни імпортера так і на міжнародному рівні.

2. Кількісне обмеження імпорту. Дозволяє регулювати кількість іноземних товарів, які ввозяться на внутрішній ринок. Такі обмеження встановлюються для захисту національних постачальників від конкуренції, підтримання стабільності цін, економічного використання валюти тощо.

### 3. Різноманітні технічні та інші вимоги або обмеження.

До них належать національні, регіональні, місцеві стандарти або системи сертифікації якості продукції, її безпечності, вимоги до маркування та пакування тощо.

Хоч найчастіше держави зацікавлені в зростанні експорту, а не в його обмеженні, існують також державні системи регулювання експорту. Зростання експорту сприяє збільшенню прибутків та зростання зайнятості. Важливе значення для досягнення оптимальних результатів від економічної політики держави мають масштаби та форми регулювання експорту

В Україні існує обмеження експорту цілого ряду товарів, серед яких: військова техніка, зброя, боєприпаси, і комплектуючі спеціальні вироби для їхнього виробництва, ядерні матеріали та вибухові речовини, інші види продукції, технологій і послуг, що використовуються при створенні озброєння і військової техніки, дорогоцінні метали і сплави, коштовні камені, наркотичні і психотропні засоби тощо. До заходів обмеження експорту належать:

- заборона без дозволу Державної служби експортного контролю вивозу товарів з України;
- вимоги обов'язкового узгодження з державними органами умов торгівлі деякими товарами;
- запровадження обов'язкових умов експорту товарів.

Більш ефективними засобами регулювання експорту вважаються адміністративні заходи. Одним із найросповсюдженіших адміністративним засобом експортного регулювання є його ліцензування, яке дозволяє уряду диференційовано впливати на розвиток зовнішньої торгівлі. За допомогою цього методу фактично, можна, заборонити експорт у деякі країни, можна тільки кількісно обмежити поставки, можна вимагати дотримання постачальниками певного рівня якості та цін товарів.

Економічні засоби державного регулювання експорту діють через механізм регулювання цін, або іншими словами ті, які створюють додаткові

витрати у постачальників товарів за кордон і, відповідно, обмежують їх експорт.

Ефективність економічних інструментів регулювання експорту багато у чому залежить від ринкових факторів. Такі інструменти часто використовують як додаткові до загальних напрямів економічної політики держави.

Важливою сферою державного регулювання експорту є контроль за якістю експортованої продукції та її відповідністю міжнародним стандартам.

Отже, різноманітні форми державного регулювання експорту та імпорту в цілому відповідають державним інтересам і є важливим інструментом стабільного збільшення доходів країни.

Реалізація будь-якої зовнішньоекономічної угоди здійснюється в певній послідовності. Кожен етап містить конкретні стадії її підготовки, має конкретне цільове призначення і оформлюється відповідними документами.

Існує 4 основних етапи оформлення зовнішньоекономічної угоди купівлі-продажу:

Перший етап включає встановлення ділового контакту із зарубіжним партнером. Сюди належать: вимога покупця отримання даних про товар чи організація торгів; відповідь покупця на розміщення замовлення; перевірка і підтвердження платоспроможності покупця.

Другий етап: Оформлення замовлення покупцем: визначення умов та термінів доставки товарів, визначення мінімальної ціни та підтвердження замовлення.

Третій етап: Забезпечення розрахунків та доставки: визначення базових умов доставки, контрактної ціни; узгодження розрахунку за товар.

Четвертий етап: Виконання замовлення продавцем: підготовка до відвантаження, доставка і транспортування, страхування тощо.

Розглядаючи експортний потенціал України. Можна сказати, що на сучасному етапі приблизно половина українського ВВП формується за рахунок експорту. Проте на вітчизняному ринку існує ряд проблем для збільшення рівня експорту. До них належать:



- Рівень українського експорту менший ніж імпорт, і носить переважно сировинний характер.
- Повільні темпи інтеграції українських операторів ринку.
- Низька конкурентоспроможність вітчизняних виробників на міжнародних ринках.

Перераховані проблеми обмежують потенційні можливості вітчизняних виробників щодо переорієнтації та формування нових зв'язків на міжнародних ринках. Однією з найголовніших умов ефективності національної економіки є зростання присутності України на зовнішніх ринках. Тому в 2017 році було розроблено Експортну стратегію України, яка визначає основні орієнтири для розвитку торговельних відносин України, використання наявних можливостей та подолання перешкод та для розвитку експорту.

У рамках цього документу було затверджено перелік нових перспективних для України ринків, які є потенційно привабливими для багатьох галузей української економіки і зможуть реалізувати значний експортний потенціал України.

Для правильного вибору країн для експорту, необхідною умовою є розуміння особливостей місцевого ринку, на якому планується реалізація вітчизняної продукції, та визначення конкурентних переваг експортованих товарів. Для цього потрібно проводити маркетингові дослідження, на основі результатів яких підсилити сильні сторони експортних позицій.

Для аналізу ситуації на зовнішніх ринках необхідно використовувати дані звітів міжнародних компаній щодо умов виходу на ринок, цінової політики, критеріїв входу до різних торговельних мереж тощо. Для початку потрібно оцінити ринкову кон'юнктуру, особливості ціноутворення, умови представлення товарів у місцях збуту, дозвіл чи заборона на рекламу тощо. В результаті досліджень ринків збуту доцільно обрати три–п'ять країн з найбільш перспективними ринками та найменшими бар'єрами для входу.

За дослідженнями Експортної стратегії України до найбільш перспективних ринків належать ринки країн ЄС, експорт до яких на сьогодні

характеризується зростанням. До інших перспективних напрямів, які, за умови вибору правильних інструментів та форм роботи з ними, здатні показати хороші результати співпраці віднесено: Китай, Туреччину, Канаду, Індію, Об'єднані Арабські Емірати, Єгипет, Саудівську Аравію, Японію, Сполучені Штати Америки, Ізраїль, Грузію, Молдову, Нігерію та Швейцарію, Бангладеш, Індонезію, Таїланд, тощо.

В перспективі робота з обраними ринками може значно розширити участь України в світовій торгівлі. Така діяльність вимагає використання українськими операторами ринку ефективних маркетингових інструментів для дослідження обраних ринків, що включає ідентифікацію потреб існуючих на даних ринках; дослідження попиту, поведінки споживачів на зовнішніх ринках; аналіз поточної ситуації на перспективних напрямках та прогнозування розвитку ринків.

Отже до стратегічних цілей розвитку зовнішньої торгівлі України можна віднести: створення сприятливих умов для розвитку сфер перспективних галузей українського національного господарства; диверсифікація експорту українських товарів та послуг; розвиток послуг з підтримки торгівлі та бізнесу, які можуть підвищити конкурентоспроможність вітчизняних виробників; удосконалення вітчизняними гравцями ринку необхідних для участі в міжнародній торгівлі компетенцій та навичок, удосконалення економічних та правових умов для здійснення міжнародної торгівлі.

В сучасних умовах глобалізації і постійного збільшення очікувань споживачів та різних вимог, виробники продукції змушені покращувати і адаптовувати організацію бізнесу. На світовому продовольчому ринку діють жорсткі умови входу та передбачають повного дотримання відповідних технічних умов виробництва харчових продуктів, відповідності та міжнародним стандартам контролю якості та безпечності продукції.

Визначальним чинником формування конкурентних переваг українських виробників є якість та безпечність харчової продукції.

Для успішного експорту харчової продукції вітчизняним виробникам необхідно досягти такого рівня безпечності та якості продукції, який забезпечить її конкурентоспроможність як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках.

Основні етапи експорту харчової продукції вітчизняними українськими виробниками передбачають:

1) підготовча робота із забезпечення відповідності міжнародним вимогам щодо якості та безпечності харчової продукції, та за необхідності здійснення сертифікації за міжнародними стандартами;

2) дослідження перспективних ринків збуту, пошук міжнародних партнерів;

3) здійснення обліку на митниці з одержанням картки акредитації приватного підприємця або компанії;

4) підписання зовнішньоекономічних договорів та контрактів на надання транспортно–експедиційних послуг;

5) реєстрацію експортних потужностей у реєстрі Держпродспоживслужби із зазначенням країни призначення;

6) отримання сертифіката з перевезення товару та ветеринарного сертифіката;

7) митне оформлення вантажу в експортному режимі, надання необхідної документації;

8) при в'їзді на територію країни експорту – проходження всіх необхідних митних перевірок.

Досягнення високого рівня якості продукції можливе за впровадження та повноцінного функціонування міжнародних систем управління якістю, зорієнтованих на задоволення потреб споживачів. Також важливого значення набуває забезпечення надійності поставок та своєчасного обміну інформацією. Саме ці характеристики є найважливішими при організації маркетингової діяльності українських виробників при виході на зовнішні ринки збуту.

### 1.3. Інфраструктура товарного ринку

Ринкова система будь-якої країни та відносини між ринковими партнерами мають значний вплив на забезпечення населення різними товарами і послугами, ступінь задоволення попиту на ринку та добробут суспільства. В свою чергу, Успіх підприємницької діяльності в будь-якій сфері залежить від ступеня узгодженості діяльності на ринку. Точність, гнучкість, своєчасність взаємовідносин між ринковими суб'єктами залежить від ефективності інфраструктури ринку. Злагоженість, гнучкість, точність та своєчасність протікання ринкових взаємовідносин напряду залежать від ефективної ринкової інфраструктури.

Діяльність та розвиток будь-якої з ланок ринкової системи та в цілому ринку неможливі без створення ефективної інфраструктури, притаманної цьому ринку. Інфраструктура представляє собою сукупність різних установ та організацій, метою яких є забезпечення ефективного, безперебійного функціонування господарських взаємозв'язків, взаємодії ринкових суб'єктів, і регулювання товарно-грошових потоків в її межах.

На основі змісту визначення ринкової інфраструктури можна зробити висновки, що вона:

- 1) може функціонувати як на макрорівні – так і на мікро;
- 2) виконує ряд функцій;
- 3) метою функціонування є – забезпечення ефективного, безперебійного функціонування усієї ринкової системи.

Як підсистема ринкової системи, інфраструктура складається з певних елементів, серед яких:

- інформаційні потоки та мережі, а також інститути, що їх контролюють;
- інститути, орієнтовані на взаємодію або з товарними потоками (товарні біржі, торгівельна мережа тощо) або з грошовими (їх обслуговують фінансово-кредитні інститути та фонди);

- діюче законодавство, яке здійснює регулювання функціонування як окремих ланок структури ринку так і інститутів інфраструктури;
- рівень ринкового мислення населення.

Установи інфраструктури надають ряд посередницьких послуг різним підприємствам, виконуючи при цьому важливі функції, до яких відносять:

- забезпечення зворотного зв'язку між виробниками та споживачами;
- доведення товарів до безпосереднього споживача;
- регулювання грошового обігу; накопичення тимчасово вільних грошових коштів;
- перерозподіл ресурсів між різними галузями і всередині галузей.

Основні елементи ринкової інфраструктури.

Різноманітність функцій, яку виконують складові елементи інфраструктури ринку зумовлює її складність як системи. Виділяють фінансово-кредитну, інформаційну та організаційно-технічну підсистеми ринкової інфраструктури (рис.1.1.):

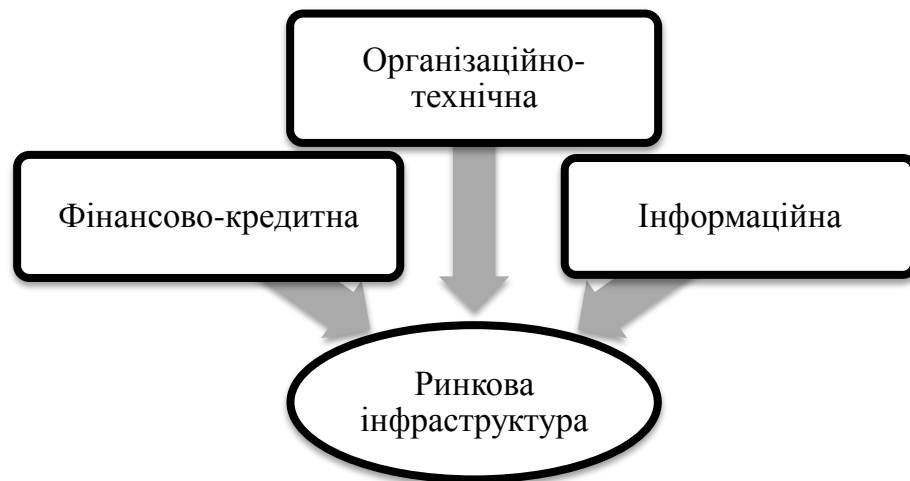


Рис. 1.1. Підсистеми ринкової інфраструктури

*Джерело: [24]*

Кожна підсистема інфраструктури ринку виконує певні функції.

Головною функцією фінансово-кредитної інфраструктури є акумулювання тимчасово вільних грошових коштів та їх перерозподіл шляхом

механізму кредитування. Фінансово-кредитна інфраструктура є об'єднанням банківських установ, кредитних спілок, фондових і валютних біржі, інвестиційних фондів, страхових компаній.

Функціям інформаційно-аналітичної інфраструктури є підготовка фахівців для бізнес-сфери (проведення семінарів, тренінгів, курсів тощо), надання консультативних послуг підприємцям, дослідження кон'юнктури ринку та її динаміки, прогнозування стану ринків та ін. Ця підсистема інфраструктура об'єднує і консультативні, інформаційні, юридичні та аудиторські установи та організації.

До функцій організаційно-технічної інфраструктури належать координація ринкових взаємовідносин в суспільстві, а також виконання державними органами спеціальних функцій.

До установ організаційно-технічної підсистеми відносять лізингові компанії, торгові палати, засоби зв'язку та комунікацій, товарні біржі, об'єднання підприємств-виробників та підприємців за різними ознаками, гуртова і роздрібна торгівля тощо а також державні організації такі як податкові інспекції, служби контролю за цінами, дотриманням стандартів та норм.

Ринкову інфраструктуру як сукупність певних інституцій характеризують такі ознаки:

1) об'єкти ринкової інфраструктури є досить капіталомісткими, адже вимагають значних інвестицій для їх створення, термін окупності таких фінансових вкладень великий;

2) ринкова інфраструктура є сектором економіки загального призначення, її елементи можуть використовуватися однаковою мірою всіма ринковими суб'єктами: від підприємств малого бізнесу до транснаціональних корпорацій різних галузей чи видів діяльності, а також державних інституцій;

3) об'єкти ринкової інфраструктури характеризуються одночасним спільним користуванням;

4) інфраструктура ринку суттєво впливає на ефективність виробничого процесу матеріальних благ, але не є його безпосереднім учасником;

5) сукупність об'єктів інфраструктури залежить від етапу економічного розвитку суспільства і тому є змінною.

До фінансово-кредитної підсистеми ринкової інфраструктури належать установи, які накопичують і перетворюють на кредитний капітал тимчасово вільні фінансові ресурси. Йдеться про банки, валютні та фондові біржі, інвестиційні фонди та компанії, страхові, кредитні, і гарантійні установи, кредитні спілки, міжнародні фінансові інституції тощо.

Банки виконують посередницькі функції при здійсненні кредитних операцій та платежів між суб'єктами підприємницької діяльності.

Валютні біржі – це установи, де формуються поточні курси валют і здійснюється купівля-продаж іноземної валюти і на основі реального співвідношення попиту і пропозиції.

Фондові біржі – установи фінансового типу, головним завданням якої є концентрація в одному місці попиту і пропозиції цінних паперів та інших видів фінансових ресурсів.

Небанківські кредитно-фінансові інститути такі як: фінансові та інвестиційні фонди, страхові компанії, кредитні спілки також відіграють важливу роль в функціонуванні фінансово-кредитної підсистеми.

Об'єктами організаційно-технічної підсистеми ринкової інфраструктури є торгові дома, товарні біржі, лізингові компанії, асоціації підприємців, засоби зв'язку тощо.

Торговий дім – вид фірми, асоціації виробничих, торгових, та інших підприємств, що здійснюють широкий комплекс експортно-імпортних операцій в тому числі транспортно-експедиторські, фінансово-кредитні, страхові та маркетингові.

Торгово-промислові палати – комерційні організації, метою яких є – сприяння розвитку торговельних та економічних зв'язків із зарубіжними партнерами, зокрема, в організації міжнародних ярмарок, а також надання їм цільової інформації.

Ярмарок – (одна з найбільш ранніх форм торгівлі) – торги, які проводяться в певному місці, з певною періодичністю та можуть бути місцевими, регіональними, національними, міжнародними тощо.

Аукціон – це спеціально організований ринок певних товарів, що діє у певному місці періодично та в заздалегідь обумовлений час в формі змагання між покупцями. Покупець, який запропонує найвищу ціну отримує право на придбання товару. Розрізняють різні форми аукціонів: відкриті і закриті, внутрішні і зовнішні.

Лізингові організації – спеціалізуються на передачі в оренду на тривалий термін предметів довгострокового користування (як правило, транспортних засобів знарядь праці, устаткування, тощо). Лізинг розглядають як вид довгострокового кредиту, який надається в натуральній формі і погашається клієнтом в розстрочку.

Холдингові компанії – товариства, які використовують власний капітал для купівлі контрольних пакетів акцій інших компаній, що дозволяє їм здійснювати контроль за діяльністю цих компаній, направляти їх розвиток, а також одержувати частку прибутку.

Брокерські фірми – це фірми, які, виконують функції посередників на товарних, орендових біржах між покупцями та продавцями, маючи всебічну інформацію щодо ринкової кон'юнктури певного товару, розраховуються брокерські фірми коштами клієнтів тому не несуть відповідальності за результати укладених угод.

Дилерські фірми – фірми, які на відміну від брокерських, виступають на біржі від свого імені, виконують посередницькі операції за власні кошти і тому самі несуть ризик за результати угод.

До інформаційної підсистеми належать консультативні, інформаційні, юридичні фірми, аудиторські організації, бізнес-центри тощо. Цей елемент ринкової інфраструктури впливає на підприємницьку діяльність, надаючи консультації уповноваженими інституціями та фахівцями для підвищення рівня знань осіб, які мають бажання займатися підприємництвом, або особам,



які мають бажання удосконалити свої знання для вивчення динаміки кон'юнктури ринку, ведення бізнесу, моделювання та прогнозування наслідків певних рішень тощо.

Аудиторські фірми – це незалежні організації, які здійснюють ревізію господарської діяльності на замовлення клієнта та за його кошти з метою виявлення помилок чи прорахунків та резервів удосконалення, аналізує та контролює й фінансову діяльність підприємств різних форм власності, їх бухгалтерські звіти та баланси.

Взаємодія всіх елементів інфраструктури ринку забезпечує ефективність і своєчасне виконання будь-яких заходів і програм, які спрямовані на формування ринкового конкурентного середовища.

Реалізація функцій інфраструктури ринку здійснюється лише через спільну діяльність об'єктів, з яких вона складається. Наприклад, розподіл та акумуляція фінансових коштів між ринковими суб'єктами є важливою функцією фінансових посередників.

В свою чергу, від якості, своєчасності та вартості послуг, які надають фінансові посередники – банки, валютні та фондові біржі, інвестиційні фонди і компанії, кредитні та страхові установи, залежить своєчасність та ефективність мобілізації фінансових ресурсів.

Рівень роботи організаційно-технічної підсистеми інфраструктури ринку безпосередньо впливає на ефективність прийнятих рішень щодо фінансування ринкових суб'єктів. До матеріально-технічних об'єктів, метою яких є забезпечення функціонування регіональних ринків, відносяться торговельні площі та обладнання, складські приміщення та сховища, будівлі, обладнання організацій, транспорт тощо.

Від рівня розвиненості матеріально-технічної бази залежить рентабельність підприємств та ефективність застосування капітальних вкладень. Тому для ефективного функціонування та розвитку ринкової інфраструктури необхідними є повний комплекс транспортних засобів, сучасне складське та торгове обладнання, нові види тари та упаковки.

Створення надійного, прозорого механізму розподілу доступних фінансових ресурсів та формування конкурентного ринкового середовища напряду залежить від функціонування інформаційної інфраструктури. Це пов'язано з науковим обґрунтуванням прогнозованого платоспроможного попиту та вивченням його динаміки.

Для цього необхідним є створення спеціалізованих служб з вивчення попиту, маркетингових центрів, які зможуть розробити інструментарій для дослідження попиту, використовувати інформаційні матеріали для взаємовигідного обміну споживчими товарами та вивчення попиту.

Проте, недостатня інноваційна активність наукових організацій, відсутність діючої системи взаємодії між суб'єктами ринкової інфраструктури, слабе забезпечення елементів інфраструктури є характерними перешкодами, які стоять на заваді збільшення ефективності розвитку інфраструктури ринку та її функціонування.

Щодо інфраструктури товарного ринку, то під нею слід розуміти сукупність підприємств, організацій, установ різних організаційно правових форм, які створюють організаційно-економічні умови прискорення руху товарів і коштів, зростання інвестиційних можливостей підприємств та забезпечують обслуговування і регулювання безперервного та ефективного функціонування й розвитку ринкової економіки.

Завдяки діяльності суб'єктів інфраструктури товарного ринку виробники мають можливість сформувати ефективні канали розподілу, щоб представити свій товар на ринку. Вони сприяють подоланню розбіжності в часі, місці та праві власності, які відділяють товари та послуги від споживачів, для яких вони призначені. Важливою є їхня роль у встановленні відповідності між попитом та пропозицією товарів.

Більшість виробників випускає у великій кількості обмежений асортимент продукції, а внаслідок діяльності суб'єктів інфраструктури товарного ринку він трансформується в споживчий асортимент, необхідний конкретному споживачеві. Від ефективної діяльності суб'єктів інфраструктури

товарного ринку залежить загальний обсяг та рівень витрат обігу, стан і швидкість обертання товарних запасів на всіх стадіях кругообігу товарів.

Інфраструктура товарних ринків визначається як сукупність організаційно-економічного, технологічного і технічного, нормативно-правового економічного потенціалу, який закладений у можливості окремих галузей і видів діяльності з надання необхідних послуг сфері обігу для збільшення результативності товарообмінних операцій. Суб'єкти інфраструктури товарного ринку відіграють велику роль забезпеченні руху товарів від виробників до споживачів.

До основних функцій інфраструктури товарного ринку належать:

- реалізація економічних інтересів суб'єктів товарного ринку;
- забезпечення фінансового, юридичного, контрольного страхового, обслуговування;
- організаційне забезпечення та оформлення комерційних відносин між діловими партнерами;
- вивчення ринкової кон'юнктури, споживачів, посередників, конкурентів, товарів;
- комерційно-господарська або власне торговельна діяльність;
- посередницькі послуги в налагодженні комерційно-господарських зв'язків, реалізації товарів;
- використання різноманітних можливостей транспорту, складського господарства, засобів зв'язку тощо;
- надання необхідних послуг суб'єктам товарного ринку.

Елементами інфраструктури товарного ринку є групи організацій і підприємств, які займаються купівлею-продажем товарів або спеціалізуються на наданні різноманітних послуг власникам товарів. До основних елементів інфраструктури товарного ринку відносять:

Торговельні організації та підприємства забезпечують реалізацію економічних інтересів суб'єктів товарного ринку. До торговельних підприємств і організацій належать:

- підприємства оптової та роздрібною торгівлі;
- оптові та дрібнооптові магазини;
- оптові та роздрібні ринки;
- торгові доми;
- товарні біржі;
- підприємства комісійної торгівлі;
- аукціони;
- ярмарки.

Комерційно-посередницькі організації відіграють вагомe значення у формуванні та здійсненні руху товарів. До напрямів комерційно-посередницької діяльності належать:

- вибір найкращих партнерів з числа виробників та споживачів товарної продукції;
- планування та організація обсягів закупівлі;
- визначення оптимальних закупівельних і продажних цін;
- організація товарного руху і здійснення торговельних операцій;
- надання споживачам широкого спектру послуг.

До організацій, які виконують комерційно-посередницькі функції на товарному ринку належать:

- агентські та брокерські фірми;
- дилерські організації;
- дистриб'юторські фірми;
- торговельно-промислові палати.

Організації з надання послуг здійснюють вплив матеріально-технічної та інженерно-технологічної бази товарного ринку, на раціоналізацію товарного руху, вдосконалення ресурсозбереження, вирішення управлінських проблем, організації та планування комерційно-господарської діяльності суб'єктів товарного ринку. Перелік таких послуг досить широкий і постійно поповнюється. У складі інфраструктури товарного ринку активно функціонують такі організації з надання послуг:

- лізингові компанії;
- прокатні організації;
- консультаційні (консалтингові) установи;
- інжинірингові фірми.

Організації, які надають інформаційні послуги сприяють розвитку товарного ринку, тому що в сучасних умовах його суб'єкти не можуть успішно конкурувати, якщо не мають відповідної інформації у своєму розпорядженні. Відсутність необхідної інформації негативно впливає на вибір способів руху товару, ділових партнерів, необхідних товарів. Серед інформаційних організацій виділяють: маркетингові й інформаційно-комерційні центри; рекламні організації тощо.

До організацій, які забезпечують фінансове обслуговуванням товарного ринку, належать:

- банківська система;
- фондові та валютні біржі;
- спеціалізовані фінансові установи;
- клірингові установи;
- страхові організації.

Юридичні організації забезпечують правове забезпечення функціонування товарного ринку, і включають:

- юридичні фірми;
- адвокатуру;
- нотаріальні контори;
- судову систему.

Необхідним на товарному ринку є функціонування контролюючих організацій, адже вони забезпечують належний рівень контролю за функціонуванням ринку задля уникнення правових, фінансових та інших видів порушень, недобросовісної конкуренції, невідповідність товарів нормам якості та екологічності. Сюди належать аудиторські фірми та митні служби, організації інспекції торгівлі та органи податкової адміністрації.

Підготовкою і реалізацією завдань щодо кадрового забезпечення суб'єктів товарного ринку займаються як організації з кадрового забезпечення: служби зайнято ті, навчальні заклади з професійною підготовкою, служби підвищення кваліфікації робітників тощо.

Важливою ланкою організації товарного руху є розвинена транспортна система, яка виконує завдання забезпечення ринку сировиною, устаткуванням та матеріалами та здійснює доставку товарів до споживачів. На товарному ринку перевезення вантажів здійснюються різними видами транспорту – автомобільним, залізничним, водним, трубопровідним, повітряним.

Система зв'язку також є важливим елементом інфраструктури товарного ринку. Вона створена для зберігання інформації та її переміщення від джерела до конкретного одержувача. На товарному ринку представлені такі види зв'язку: поштовий, електричний, телевізійний та радіо зв'язок.

Складське та тарне господарство є необхідною ланкою, що забезпечує товарний рух, місце розподілу, комплектації, сортування, зберігання товарів і включає устаткування та механізми для розміщення виробів та матеріалів, склади, тара.

Функціонування всіх перерахованих вище організацій та установ забезпечує ефективну роботу інфраструктури товарного ринку та сприяє його розвитку.

## **Висновки до розділу 1**

Розглянуто основні теоретичні аспекти маркетингового дослідження ринку. Було з'ясовано, що проведення якісного маркетингового дослідження ринку – важлива умова ефективного функціонування компаній на ринку, адже дозволяє вивчити та проаналізувати існуючі проблеми та знайти шляхи їх вирішення.

Під дослідженням ринку розуміють систематичну діяльність, спрямовану на збір, обробку та аналіз інформації про процеси, які відбуваються на ринку. Таке дослідження дозволяє визначити головні ринкові механізми, такі як пропозиція, попит, ціна, а також діяльність у сфері конкуренції та поведінку споживачів. На сучасному етапі ринкові дослідження є основою успішної діяльності підприємств.

Також було розглянуто основи експортно-імпоротної діяльності компаній, методи державного регулювання обсягів імпорту та експорту. Було визначено основні проблеми експорту харчової продукції, наведено етапи здійснення експорту харчових продуктів. Для успішного експорту харчової продукції вітчизняним виробникам необхідно досягти такого рівня безпеки та якості продукції, який забезпечить її конкурентоспроможність як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках.

Також було розглянуто ринкову інфраструктуру як важливий елемент ефективного функціонування ринку, особливості інфраструктури товарно ринку, її функції та структуру..

Різноманітність функцій, яку виконують складові елементи інфраструктури ринку зумовлює її складність як системи. Виділяють фінансово-кредитну, інформаційну та організаційно-технічну підсистеми ринкової інфраструктури.

Діяльність та розвиток будь-якої з ланок ринкової системи та в цілому ринку неможливі без створення ефективної інфраструктури, притаманної цьому ринку.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ МОЛОЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

#### 2.1. Характеристика світової молочної промисловості

Одним з найбільш поширених за споживанням напоїв є молоко, яке відоме своєю користю та смаковими якостями. В світі більше 6 млрд людей є споживачами молочної продукції та молока, а приблизно 750 млн. осіб зайняті в сфері молочної промисловості.

З кожним роком відбувається збільшення обсягів виробництва молока, що зумовлено зростанням чисельності населення в світі, і, відповідно, збільшенням потреби в продуктах харчування, в тому числі молочної продукції. Також на зростання виробництва впливає урбанізація та збільшення купівельної спроможності в різних регіонах світу.

Поєднання сучасних технологій та національних традицій дозволило створити широкий асортимент молочних продуктів, споживання яких має свої особливості в кожному регіоні світу.

Світовий ринок молока і молочної продукції є взаємопов'язаною системою національних молочних ринків, кожен з яких знаходиться на різному етапі становлення. Місткість світового ринку всієї молочної продукції в 2019 році становила 718,9 млрд. доларів США [30].

Молочне підприємство визначаємо як підприємство, яке займається переробкою та заготівлею тваринного молока для людського споживання.

Звичайно, найпоширенішим видом молока вважається коров'яче. Згідно з даними FAOSTAT [30] воно становить 83% всього молока, яке виробляється в світі. На долю буйволового, козиного, овечого, верблюжого молока припадає приблизно 17%. Молоко та молочна продукція, виготовлена з молока цих тварин містить багато поживних речовин, до яких входять магній, кальцій, цинк, а також вітаміни B12 і D.



Зважаючи на постійне збільшення попиту на молочні продукти та їх важливу роль в світовій харчовій промисловості, молочна промисловість є перспективною та прогресивною галуззю.

Зростаючий попит на молоко та інгредієнти на основі молока є одним із основних факторів, що підтримують ріст ринку. Це можна пояснити зростанням чисельності населення, зростанням платоспроможності населення, тенденцією здорового харчування та технологічною модернізацією галузі, що дозволяє виробникам удосконалити виробництво та збільшити його ефективність.

Основними факторами, які впливають на функціонування ринку молока є якісна сировинна база, інфраструктура ринку, стан виробництва тощо.

Оскільки найбільш поширеним видом молока є коров'яче, наведемо динаміку виробництва коров'ячого молока в світі (рис. 1.1).

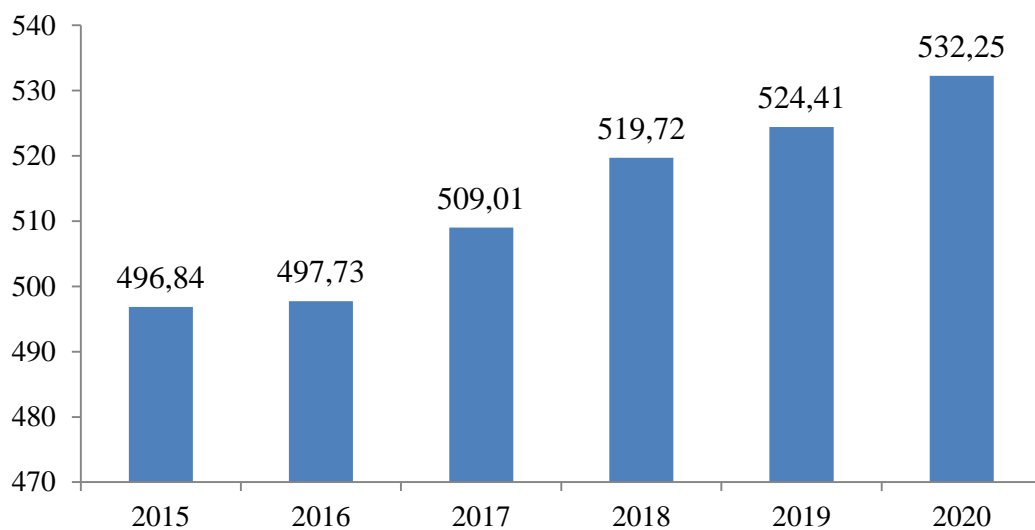


Рис. 2.1. Виробництво коров'ячого молока в світі, млн.тонн

*Джерело: [34]*

Одним з найважливіших показників розвитку галузі є рівень споживання молока та молочної продукції на одну особу. В розвинених країнах світу рівень споживання молока та молочних продуктів на душу населення становить близько 223 кг, в країнах, що розвиваються цей показник менший втричі. Лідерами зі споживання молока і молочної продукції є країни ЄС, на які припадає приблизно 26% в світовій структурі споживання (рис. 2.2).

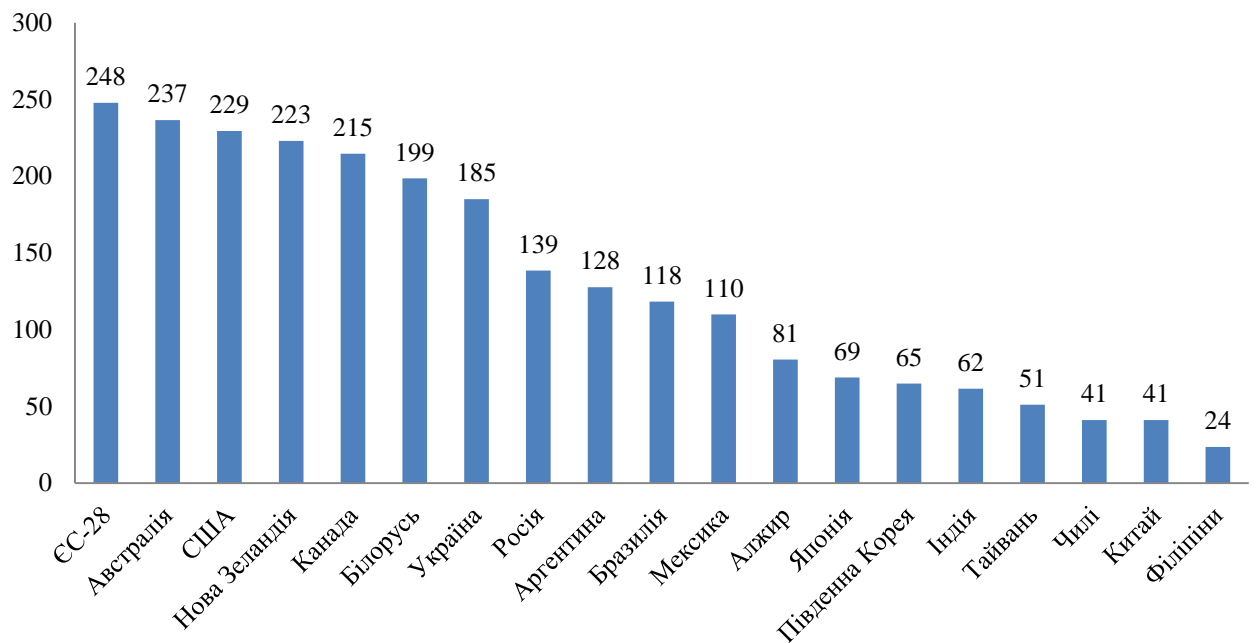


Рис. 2.2. Середньорічне споживання молока на душу населення у розрізі країн світу у 2019 році, кг/особа

Джерело: [24]

Бачимо, що Японія, Китай, Індонезія, Філіппіни, Південна Корея, Тайвань мають одні із найнижчих в світі показників споживання молочної продукції. Це спричинено дефіцитністю ринку молочних продуктів та недостатнім попитом на дані продукти. Ці країни почали споживати молоко та молочні продукти лише під впливом культури західних країн.

США та країни ЄС також є лідерами по споживанню молочної продукції, населення цих країн споживає найбільше сиру в світі.

Важливим показником характеристики ефективності молочної промисловості є середній рівень надою на одну корову (рис. 2.3).

Незважаючи на те, що США займає третє місце за обсягами виробленого молока, після Індії та країн ЄС, середній рівень надоїв молока на одну корову в США є найвищими в світі – 10,4 тонн. За прогнозами FAO, рівень надоїв у світі буде зростати.

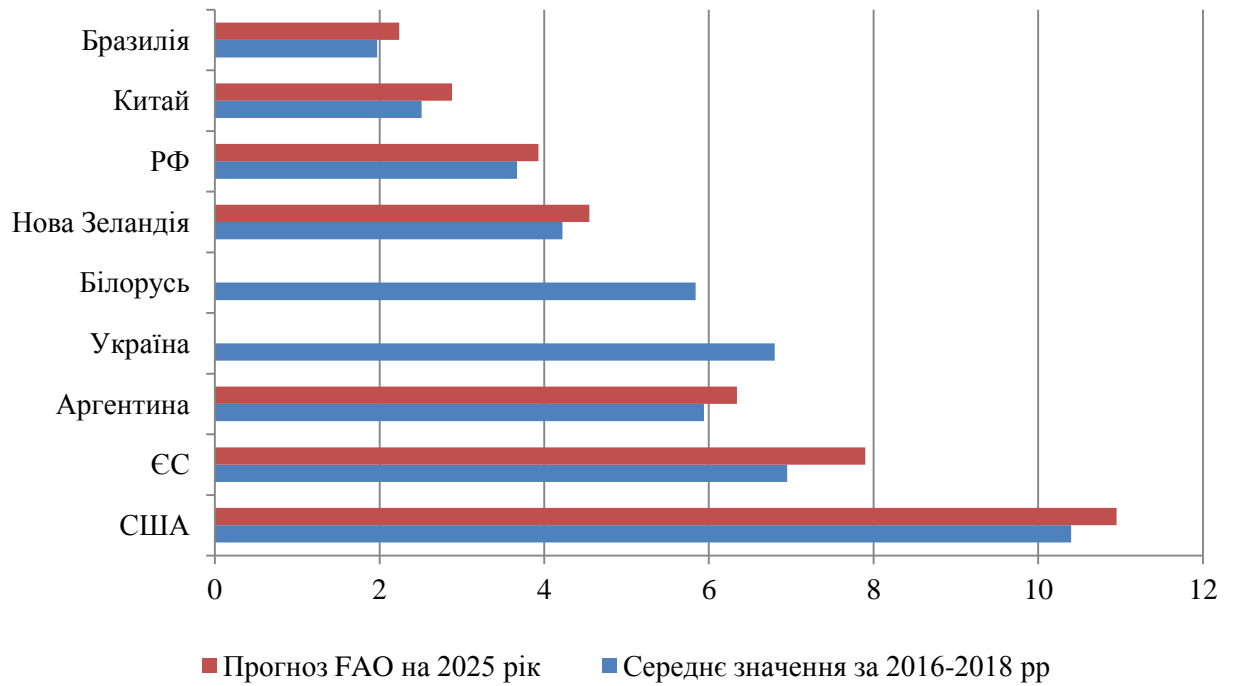


Рис. 2.3. Надої на одну корову в розрізі окремих країн світу, тонн

Джерело: [30]

За даними статистичної інформації у 2020 році у виробництві молока корів лідирують країни Європи, Індія та США (рис.2.4).

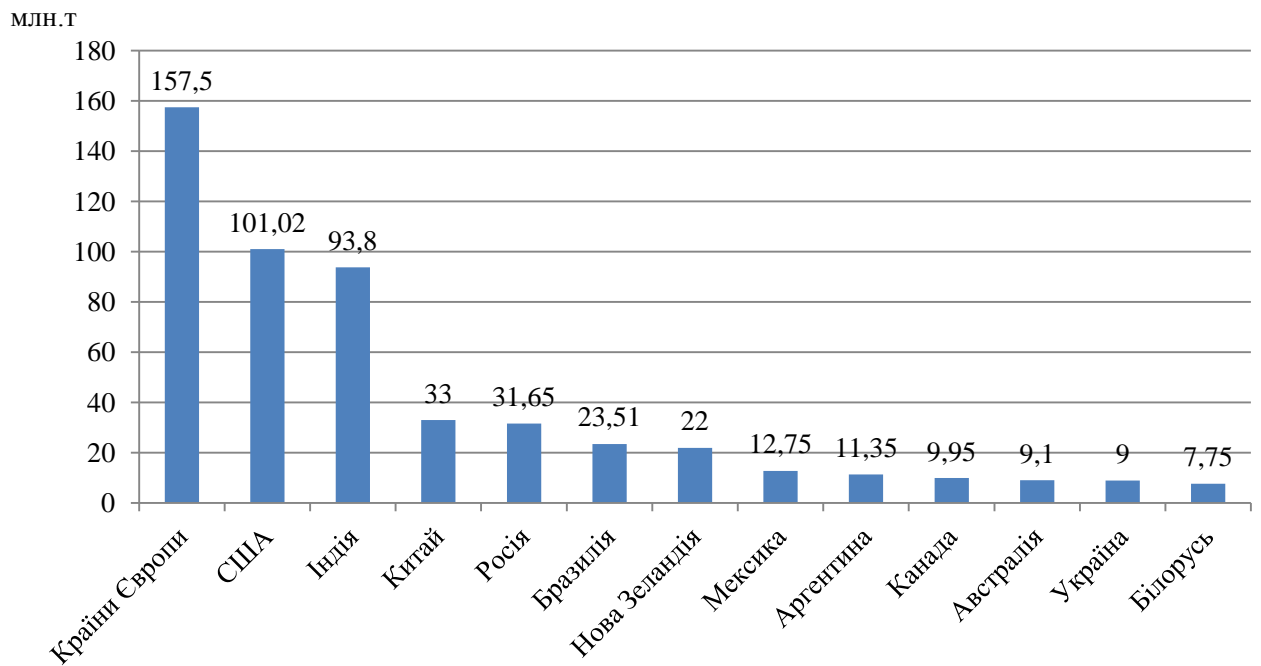


Рис. 2.4. Світові лідери у виробництві молока та молочної продукції у 2020 р.

Джерело: [26]

В розвинених країнах відсоток молока, що надходить на переробку, становить більше 95%. Можна сказати, що існує певна залежність між відсотком надходження молока на переробку і рівнем розвитком країни, адже в розвинених країнах цей відсоток завжди вищий. Проте, за останні 10 років країни, що розвиваються також збільшили обсяги переробленого молока.

Важливим є те, що серед 20 найбільших світових компаній-виробників молока 11 – кооперативи, які займаються безпосередньо виробництвом і переробкою молока (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

## Топ найбільших світових молочних компаній в 2020 році

№	Компанія	Головний офіс	Річний оборот, млрд. \$
1	Nestle	Швейцарія	22.1
2	Lactalis	Франція	21.0
3	Dairy Farmers of America	США	20.1
4	Danone	Франція	18.2
5	Yili	Китай	13.4
6	Fonterra	Нова Зеландія	13.2
7	Friesland Campina	Нідерланди	12.6
8	Mengniu	Китай	11.9
9	Arla foods	Данія/Швеція	11.8
10	Saputo	Канада	11.3
11	DMK	Німеччина	6.5
12	Unilever	Нідерланди/ Великобританія	6.4
13	Meiji	Японія	5.9
14	Sodiaal	Франція	5.7
15	Savencia	Франція	5.6
16	Gujarat cooperative milk marketing federation	Індія	5.5
17	Agropur	Канада	5.5
18	Kraft Heinz	США	5.4
19	Schreiber Foods	США	5.1
20	Muller	Німеччина	4.9

Джерело: [29]

Основними експортерами молочних продуктів (за даними 2018 року) є країни Європи та Нова Зеландія, імпортерами – Росія та Китай (рис. 2.5, рис. 2.6). Загальний обсяг експортної торгівлі молочною продукцією складає близько 70 млрд.дол.

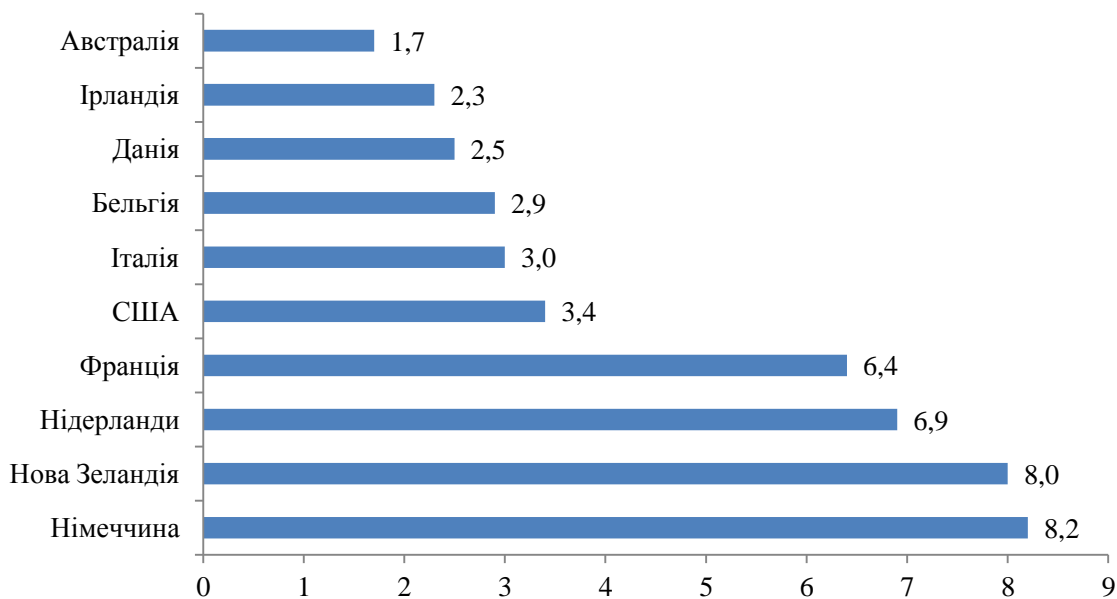


Рис. 2.5. Основні країни-експортери молочної продукції, млрд дол.

*Джерело: [30]*

Основні країни-імпортери молочної продукції представлені на рис. 2.6.

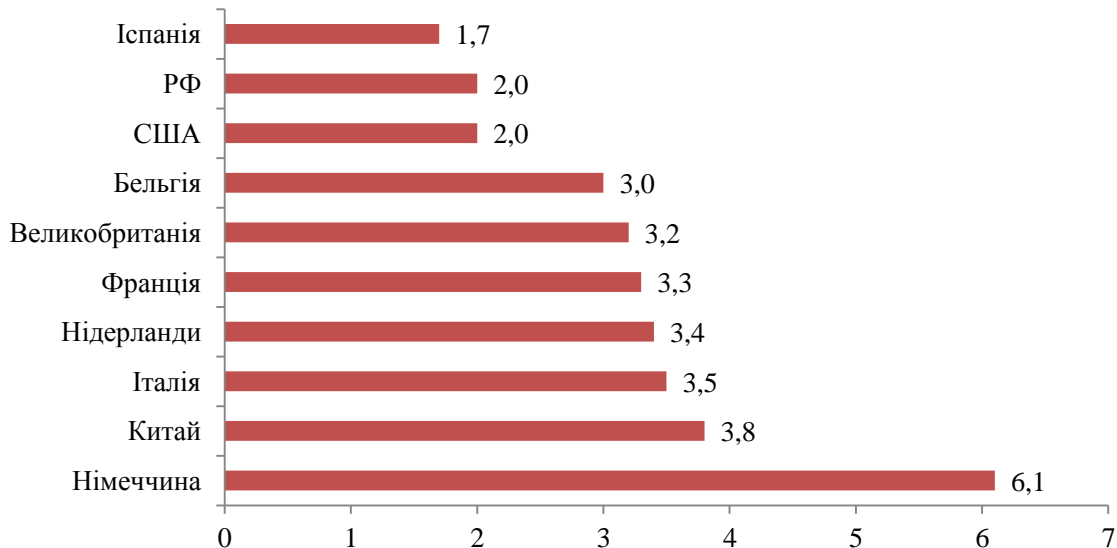


Рис. 2.6. Основні країни-імпортери молочної продукції, млрд. дол

*Джерело: [30]*

Можемо відмітити, що в країнах Азії, Південної Америки та Африки розвиток молочного скотарства рухається по екстенсивному шляху, в той час, як в Північній Америці, Європі та Океанії – по інтенсивному.

Суть інтенсивного розвитку полягає у вирощуванні високопродуктивних порід поголів'я, використанні новітніх технік харчування для тварин, забезпечення для них комфортних умов тощо.

Важливим фактором зростання виробництва молока є рівень середнього надою на одну корову. Середньосвітовий надій на одну корову в 2015-2017 роках становив 1,15 тонн. В США цей показник був максимальним – 10,4 тонн, в ЄС-6,93 тонн, В Китаї – 2,42 тонни, в Індії -1,27 тонн.

В Україні за період 2015-2016 років середній надій становив 3,31 тонни, в 2017-2018 – суттєво зріс до 5,55-5,59 тонн [14].

Молочне скотарство потребує державної підтримки в багатьох світових регіонах. Саме державна підтримка є основною передумовою збільшення обсягів виробництва молока. До її основних механізмів відносять квотування, субсидії, обмеження рівня імпортованої продукції, підтримання високих цін на внутрішньому ринку тощо.

Державна політика підтримки молочної промисловості в різних країнах відрізняється складністю та різноманітністю механізмів підтримки та їх ефективністю. За оцінками експертів Україна має шанси стати одним із світових лідерів з виробництва молока та молочної продукції. До основних передумов цього належать: якість та обсяги молочної продукції, стабільність поставок.

За дослідженнями Міжнародної Фінансової Корпорації (IFC), постійне зростання попиту на молочні продукти в світі вимагає збільшення виробництва та розширення світового молочного ринку.

Молочна галузь України має всі можливості зайняти лідируючі позиції на зростаючому світовому ринку.

Однією з головних тенденцій в галузі молочної промисловості є технологічне оновлення та автоматизація виробництва. Сучасні технологічні розробки дають змогу збільшити ефективність виробництва молочної продукції.

Важливим моментом є популяризація здорового способу життя, що спричинює збільшення споживання рослинного молока (мигдальне, гречане, кокосове, рисове, тощо), на заміну тваринному, зростання попиту на

продукцію, яка не містить штучних консервантів, добавок та хімічних речовин. Така тенденція спричинила формування категорії споживачів, які надають перевагу рослинній та органічній продукції.

До цієї категорії належать люди, які мають алергію на лактозу, етично ставляться до тварин, вважають, що виробництво молока має негативний вплив на довкілля, вегетаріанці, тощо. Також відбувається зростання продажів так званих функціональних продуктів. До цієї категорії відносяться продукти з низьким вмістом лактози, йогурти з бактеріями, що сприяють комфортному травленню тощо.

Важливою тенденцією є те що, на сучасному етапі все більше людей стурбовані станом навколишнього середовища та негативним впливом промислового виробництва на довкілля. Тому важливим стає екологічність, можливість промислових виробників не виснажувати природні та земельні ресурси та не забруднювати навколишнє середовище

За прогнозами аналітиків групи IMARC світовий молочний ринок буде демонструвати помірне зростання протягом 2020-2025 років.

## **2.2. Аналіз молочної галузі України**

Молочна галузь є однією з найважливіших галузей агропромислового комплексу України. Перспективи її розвитку та функціонування є дуже важливими, тому що молоко та молочна продукція є цінним і незамінним продуктом харчування для будь-якої людини. Існує ряд чинників, які впливають на розвиток галузі.

До них належать: стан виробництва, споживча платоспроможність, інфраструктура ринку тощо. Зростання попиту на молочну продукцію в світі вимагає постійного оновлення та модернізації галузі.

До складу молочної галузі входять сироробна, молочноконсервна, маслоробна підгалузі та виробництво продуктів з незбираного молока.

Продукція молочної промисловості займає важливе місце в споживанні українського населення. Приблизно 15% від загальних витрат на харчування становить частка витрат на молочну продукцію (4 місце, після хлібобулочних, макаронних та борошняних, м'ясних продуктів).

За класифікатором видів економічної діяльності 2010 до молочної галузі (група «Виробництво молочних продуктів» (клас 10.51)) відносять такі види діяльності:

Таблиця 2.2

Види діяльності, які відносять до молочної галузі України

№	Назва виду діяльності
1	виробництво незбираного молока визначеної жирності, пастеризованого, стерилізованого, гомогенізованого, топленого
2	виробництво напоїв на основі молока (кефіру, ряжанки тощо)
3	виробництво вершків з незбираного молока, пастеризованого, стерилізованого та гомогенізованого
4	виробництво сухого молока та згущеного молока з цукром або без цукру
5	виробництво молока та вершків у твердій формі
6	виробництво вершкового масла з коров'ячого молока і топленого масла (молочного жиру)
7	виробництво йогурту
8	виробництво твердого та м'якого сиру
9	виробництво сироватки
10	виробництво казеїну та лактози
11	виробництво інших молочних продуктів
12	виробництво молочних пастоподібних продуктів (крім спредів)
13	виробництво сметани

*Джерело: [19]*

До важливих факторів функціонування ринку молочної продукції України можна віднести:

- забезпеченість якісною сировиною (параметри якості, потужності для виробництва, встановлення цін на продукти; стійкі канали постачання тощо);
- обсяг виробництва продукції, її асортимент та розподіл між учасниками ринку;
- наявність і використання виробничих потужностей для переробки молочної сировини;



– визначення пропорцій споживання та виробництва молока та молочних продуктів.

Аналізуючи статистичну інформацію молокопереробної промисловості України, можемо сформулювати певні висновки щодо обсягів виробництва, якості та кількості молока, яке надходить від різних виробників на переробку. Варто зазначити, що фактичне виробництво молока в Україні є нижчим за необхідні обсяги споживання. Невисока рентабельність тваринництва, низька купівельна спроможність споживачів, невисока якість продукції стримують збільшення виробництва.

Найбільшу частку виробництва молока в Україні забезпечують господарства населення – близько 73%, решта 27% забезпечують сільськогосподарські підприємства (рис. 2.7).

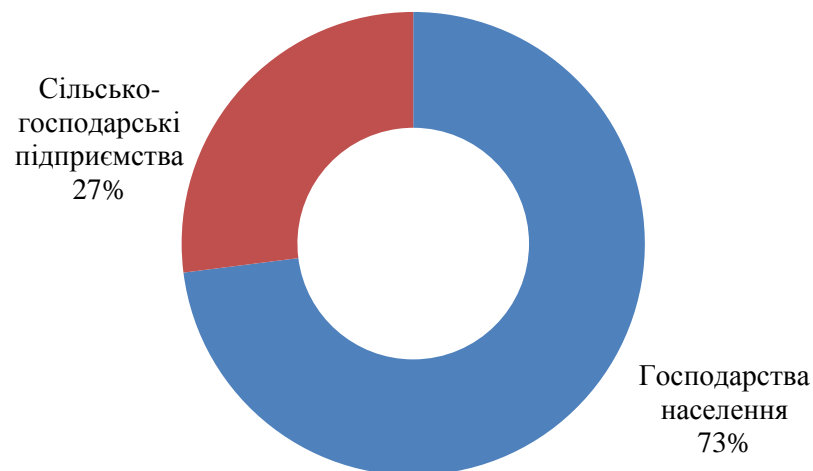


Рис. 2.7. Частка молока у загальній кількості, яка поступає на переробку

*Джерело: складено на основі [7]*

Лише приблизно 40% всього обсягу молока, яке виготовляється в Україні, надходить на переробку до молокопереробних підприємств (і від господарств населення, і від сільськогосподарських підприємств). Наприклад, в країнах ЄС сумарно переробляється 94% обсягів молока.

Зважаючи на те, що в Україні головними виробниками молока стають сільськогосподарські підприємства, правильне формування ринку молочної

продукції в Україні є дуже важливим Основною умовою формування такого ринку є підтримка державою дрібних і середніх виробників.

Все молоко, яке надходить на переробку, умовно поділяють на 5 класів: негатурнкове, молоко II гатунку, молоко I гатунку, молоко вищого гатунку, молоко екстра-класу. Ватро зазначити, що в країнах ЄС такого поділу немає.

Структура надходжень молочної сировини від сільськогосподарських підприємств в 2018 році можна представлена на рис 2.8.

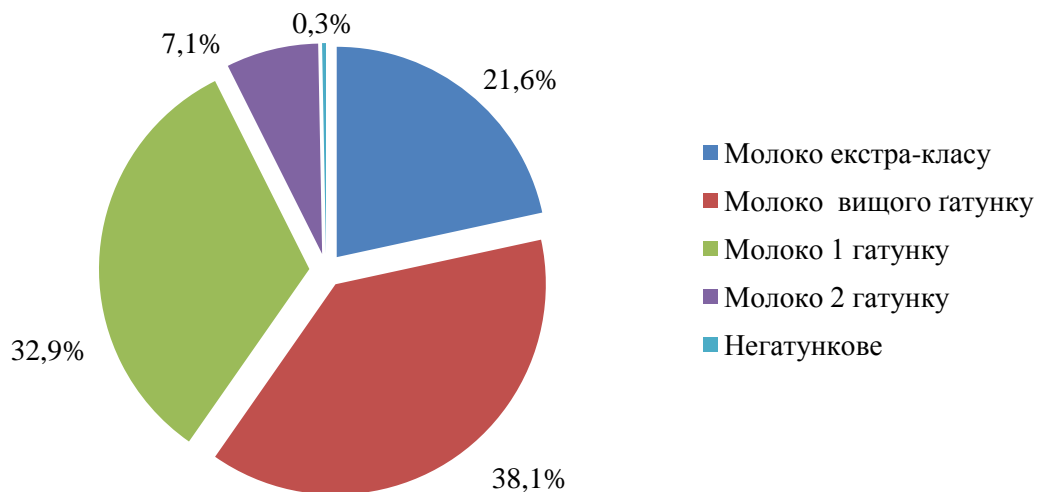


Рис. 2.8. Якість молока коров'ячого за гатунками, отриманого на переробку від сільськогосподарських підприємств в 2010-2018 роках, тис.тонн

*Джерело: складено на основі [14]*

Із 1 січня 2018 року набули чинності зміни до ДСТУ і в Україні, які вимагають існування трьох сортів молока: екстра-клас, вищий і перший. Тобто, заборона надходжень на переробні підприємства молока другого гатунку чи негатурнкового молока.

На думку експертів Україна має значний потенціал розвитку молочної галузі. Цьому сприяють сприятливі кліматичні умови, природні ресурси та вигідне географічне положення. Проте, на сьогоднішній день, спостерігається значне скорочення обсягів виробництва молочної продукції, основною причиною якого є суттєве зменшення поголів'я корів (рис. 2.9).

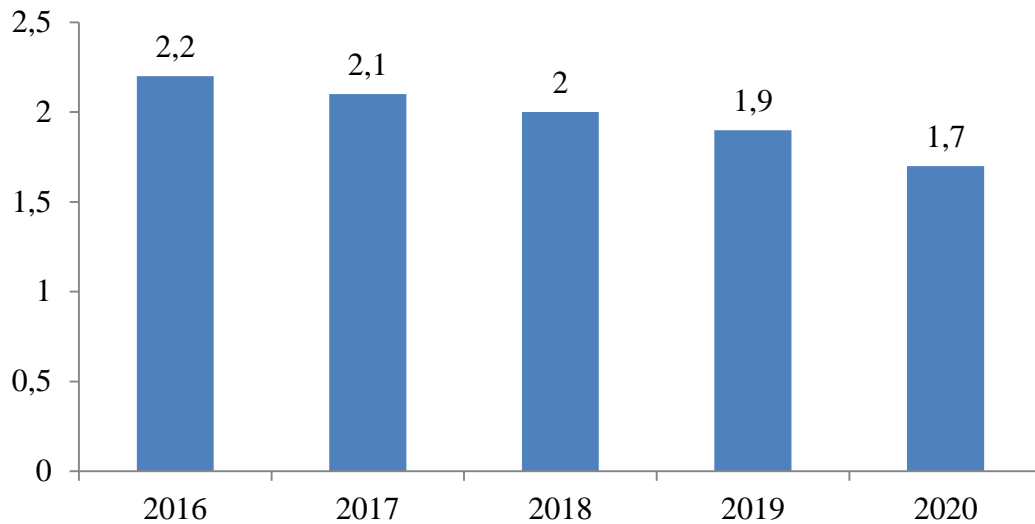


Рис. 2.9. Динаміка чисельності поголів'я корів, млн. голів

*Джерело: [4]*

На думку експертів економічні та соціальні фактори є основними причинами відмови сільського населення від вирощування корів. Серед них тривалий період вирощування худоби, низька середня ціна реалізації, збитковість тощо.

Для того, щоб підтримати рентабельність виробники молочної продукції змушені або купувати молоко у населення за нижчими цінами, або піднімати ціни на готову продукцію.

Це спричиняє зростання цін українських молочних продуктів. В 2019 році, середня ціна на молоко становила від 287 до 325 євро за тонну. Нижча вартість молока в сусідніх країнах (Білорусь, Литва, Польща) зумовлює збільшення імпорту молочних продуктів в Україну.

Отже, суттєве скорочення кількості поголів'я, яка досягла майже критичного значення неминує призводить до зменшення виробництва молочної продукції. Основні показники галузі та ретроспектива за останні 30 років наведені в табл. 2.3.

В Україні культура споживання молока та молочної продукції склалася історично, що пов'язано із розведенням молочної худоби та потребою організму в корисних властивостях молока.

Таблиця 2.3

## Динаміка стану молочного ринку України за 1990-2020рр.

Показник	1990	2003	2020
Кількість молокопереробних підприємств	643	441	192
Виробництво молока, млн.тонн	24,5	13,67	9,8
Перероблено молока, млн.тонн	18	4,5	3,8
Продукція з незбираного молока, тис.тонн	6430	12,30	1010
Вершкове молоко, тис.тонн	441,1	145,3	89,2
Сир, тис.тонн	183,8	167,8	128,6
Сухе молоко, тис.тонн	61,1	19,8	34,1
Згущене молоко, тис.тонн	166	101,4	74,5
Споживання молока на душу населення, кг	373	220	221

Джерело:[12]

На сучасному етапі річна норма споживання молочних продуктів (у перерахунку на молоко) на одного українця дорівнює 380-395 кг. На рис. 2.10 відображено динаміку споживання молока та молочних продуктів на душу населення в Україні.

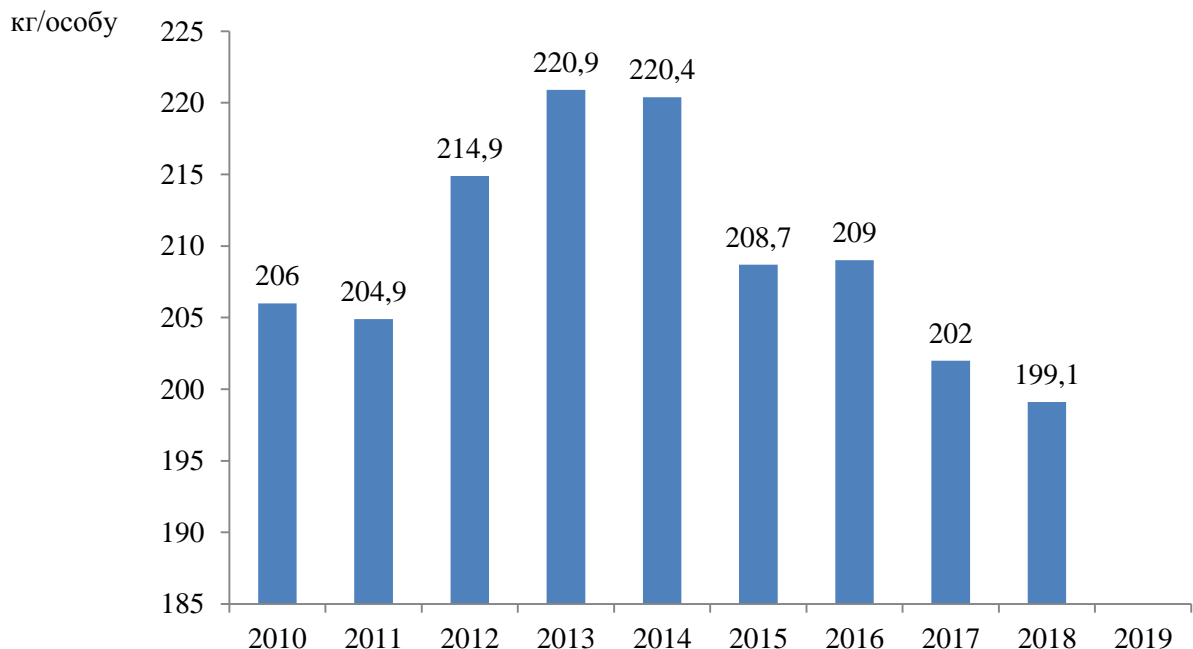


Рис.2.10. Динаміка споживання молока та молочної продукції в Україні на душу населення (в перерахунку на молоко) в 2010-2019 рр.

Джерело: складено на основі [4]

Як бачимо, в останні роки в Україні прослідковується тенденція до зниження споживання молочних продуктів, що пов'язане зі зменшенням купівельної спроможності населення внаслідок підвищення цін, появою альтернативних видів молока на рослинній основі, поширенням думки про шкоду молока для організму.

Зараз на ринку функціонує приблизно 350 молокопереробних підприємств, 80 з яких виготовляють тільки молочну продукцію. Беручи до уваги значну конкуренцію на молочному ринку можна виділити основних гравців з найбільшою часткою ринку (рис.2.11).

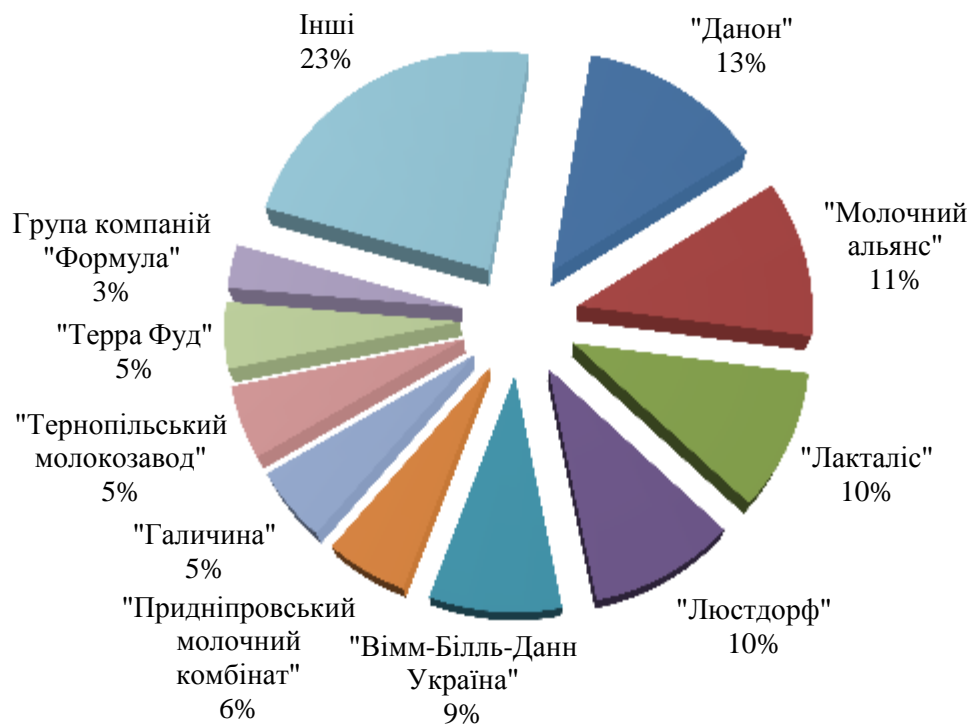


Рис. 2.11. Топ найбільших виробників молочної продукції в Україні

*Джерело: [25]*

Керівництво найбільших підприємств займається постійною модернізацією виробництва, покращує якість молока та молочної продукції, розширює асортимент продукції, оперативно реагуючи на потреби споживачів. Це робиться для удосконалення процесу виробництва, збільшення реалізації продукції, отримання чистого прибутку.

В табл. 2.4 представлена структура виробництва молока та молочної продукції в Україні за основними її видами.

Таблиця 2.4

Структура виробництва молока та молочної продукції в Україні за видами, %

Назва продукту	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Молоко	52,54	58,23	58,09	45,42	58,75	58,47	55,93
Масло	5,01	5,79	5,66	7,58	6,11	5,88	5,00
Сири	13,29	10,51	10,73	13,59	10,73	11,15	10,47
Інші молочні продукти	29,17	25,47	25,51	33,41	24,41	24,50	28,60
Всього	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

*Складено на основі [4]*

До інших молочних продуктів належать молоко та вершки підсолонжені, коагульовані, кефіри, йогурти та інші ферментовані продукти, казеїн та казеїнати. За 2013-2019 рр. Обсяги виробництва цих продуктів в Україні зменшилось на 6,69 %, але за останні 2018-2019 рр. спостерігалось збільшення цього виробництва (у 2018 р. – на 0,99 %, у 2019 р. – на 17,17 %).

За цей період з 2013 по 2019 рр, в Україні також зменшились обсяги виробництва масла (на 4,94%), і сирів (на 25,01%).

За 2019 рік обсяги виробництва молока зросли лише у 5-ти з областей, серед яких найбільше у Львівській (42,32%), Київській (7,37%) і Рівненській (5,48%). У 14 з областей виробництво знизилось. Найнижчі темпи приросту мали Херсонська (-86,32%), Черкаська (-64,52%), Івано-Франківська (-38,37%) області. Основне виробництво було зосереджене у Вінницькій, Житомирській та Київській областях (сумарне виробництво становило близько 72,54%). В свою чергу 5 областей молока не виробляли (Закарпатська, Сумська, Чернівецька, Кіровоградська та Волинська).

У решти 13-ти областей частка обсягів виробленого молока становила менше 1%. Також негативні тенденції спостерігалися у виробництві молочних продуктів більш глибокої переробки – вершкового масла та сирів.

Лідерами з виготовлення сирів у 2019 році стали Полтавська (16,78% від регіонального виробництва), Київська (13,83%) та Миколаївська (12,82%). Сумарне виробництво становило 43,43%.

Найбільшу частку обсягів виробництва вершкового масла в 2019 році виготовили Вінницька (18,28% від регіонального виробництва), Хмельницька (11,37%) та Київська (10,88%). Сумарне виробництво в цих областях становило близько 40,53%.

Виробництво інших молочних продуктів у 2019 році було зосереджене в Київській (23,74%), Дніпропетровській (17,46%) та Вінницькій (13,30%) областях (сумарно близько 54,50%)

За даними Дерстату, за 2017 рік український експорт молочних продуктів становив 281 624,5 тис дол. США, що на 78,3% більше, ніж у 2016 році (табл. 2.5). Основними причинами зниження обсягів експорту молока та молочної продукції є складність доставки продукції в країни Середньої Азії та заборона поставок молочної продукції в Росію.

Таблиця 2.5

## Експорт молочної продукції за 2015–2017 рр., дол. США

Найменування продукції	2015	2016	2017
Молоко та вершки, не згущені та без додавання цукру	4619,1	5430,2	9733,7
Молоко та вершки, згущені та з додаванням цукру	89300,8	73672,1	80585,3
Маслянка, коагульовані молоко та вершки, йогурт, кефір та інші ферментовані або сквашені молоко та вершки, згущені або не згущені	3334	2582,1	4179,8
Молочна сироватка, продукти, що складаються з натуральних компонентів молока	15510,7	14340,4	24827,8
Масло вершкове та інші жири, вироблені з молока, молочні пасти	29945,3	37534	129787,7
Сири всіх видів та кисломолочний сир	34936	24317,9	32510,2
Всього	177645,9	157876,8	281624,5

Джерело: [4]

Найбільшу частку в експорті молочної продукції України становить вершкове масло – 46,09% всього обсягу експорту молочних продуктів. На другому місці – молоко та вершки згущені – 28,61%. Реалізація сирів також займає важливу частку в експорті молокопродуктів. В 2017 році частка експорту сирів становила 11,54% в загальному експорті.

В товарній структурі українського експорту за 2018 рік найбільшу частку становить вершкове масло – 34,59% всього експорту. На другому місці – молоко та вершки згущені – 34,91, далі – сири, реалізація яких також займає важливу частку в експорті і становить 11,54% (рис.2.12).



Рис. 2.12. Товарна структура українського експорту молочної продукції в 2018 р.

*Джерело: [4]*

Головними ринками збуту вершкового масла в 2018 році стали: Марокко (6,7 тис. тонн), Туреччина (3,3 тис. тонн), Нідерланди (3,1 тис. тонн), Молдова (2,3 тис. тонн), Саудівська Аравія (2,2 тис. тонн), Азербайджан (2,1 тис. тонн) (рис.2.13).



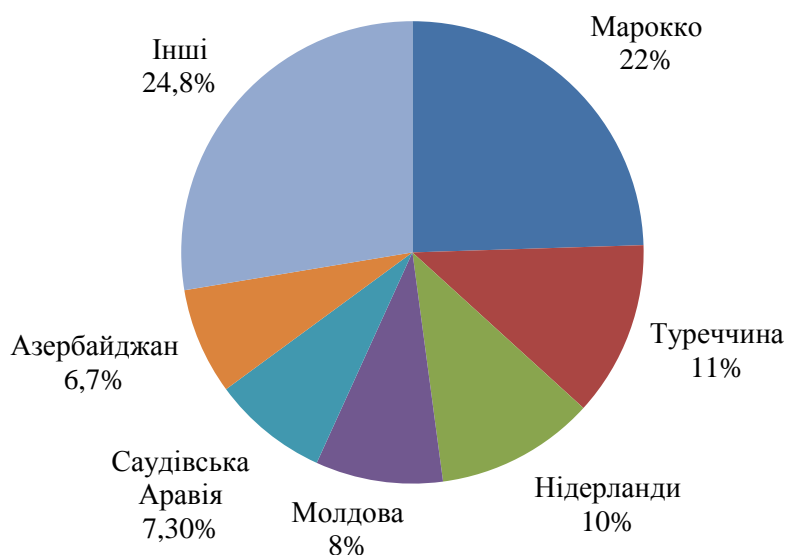


Рис. 2.13. Географія експорту українського вершкового масла за 2018 рік  
Джерело: [7]

Головними покупцями вітчизняного сиру в 2018 році стали: Казахстан (2,970 тис. тонн), Молдова (2,771 тис. тонн), Єгипет (0,943 тис. тонн), Марокко (0,253 тис. тонн), Грузія (0,246 тис. тонн), Азербайджан (0,228 тис. тонн) (рис. 2.14).

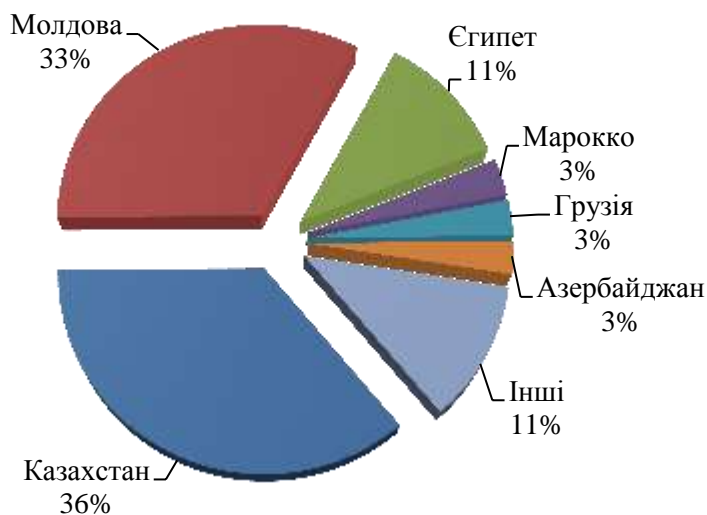


Рис. 2.14. Географія експорту українських сирів за 2018 рік  
Джерело: [7]

До лідерів експорту вершкового масла в 2018 році увійшли вітчизняні виробники, серед них: ТЗОВ «Доменік» з часткою 10,9%, ТОВ «ОМПК Славія» (8,4%), ПАТ «Вінницький молочний завод» (8,2%), ТЗОВ «Яготинський маслозавод» (7,3%), ТЗОВ «Рожищенський сирзавод» (5,9%), ТЗОВ «Мілкіленд Інтермаркет» (5,3%), ТЗОВ «ІР–Агромир» (4,3%), ДП «Старокостянтинівський молочний завод» (3,9%), ТОВ «Продінвест Україна» (3,9%), ТЗОВ «Фуд Девелопмент» (2,5%).

В 2014 році, коли один з найбільших ринків збуту (Російська Федерація) став повністю закритий для українських сирів (85% експорту в натуральному вираженні), гострою стала проблема адаптації молочних виробників України до європейських вимог.

Проте така заборона стимулювала деякі українські підприємства збільшувати обсяги виробництва сухого молока й вершкового масла, які є привабливою продукцією для експорту до країн Азії, СНД та Африки.

Саме тому на сучасному етапі великі українські молокопереробні підприємства направляють основну частину свого експорту на ринки Сходу (ОАЕ, Алжир, Єгипет, В'єнам, Лівія, Туніс, Марокко, Бангладеш), пострадянські країни (Молдова, Грузія, Казахстан) (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Товарообіг української молочної продукції до країн за 2017-2020 роки

Країни	Товарообіг, млн., \$
Польща	263,5
Німеччина	191,68
ОАЕ	121,1
Молдова	106,2
Казахстан	99,13
Нідерланди	80,87
Франція	70,94
Грузія	67,05

*Джерело: [12]*

До В'єтнаму та Китаю спрямовано 16,5 і 13% відповідно всієї експортної сироватки; 10 % експорту вершкового масла припадає на Єгипет,

8,8% кисломолочних продуктів потрапляє до ОАЕ, а майже 11% сухого молока експортують до Бангладеш.

Також українські виробники почали освоювати ринки ЄС та Китаю, які мають високі вимоги для виходу на молочний ринок. Щодо експорту молочної продукції в країни ЄС – там запроваджені жорсткі вимоги до якості продукції. Головними принципами, які діють на ринку ЄС є:

- максимальна безпека життя та здоров'я споживачів;
- продукція, яка імпортується до ЄС, повинна відповідати таким вимогам, як і продукція, виготовлена в ЄС;
- забезпечення та контроль гігієни та безпечності на всьому ланцюгу в забезпечення гігієни та безпечності по всьому ланцюгу; простежуваність продукції протягом всього ланцюга постачання;
- система контролю якості продукції;
- відповідальність за дотримання вимог безпечності несе оператор ринку.

Для того, щоб бути конкурентноспроможними на ринках країн ЄС, українським виробникам молочної продукції необхідно виконувати всі вимоги ЄС. В табл. 2.7 наведено квоти на експорт молочної продукції до країн ЄС:

Таблиця 2.7

## Квоти на експорт молочної продукції до країн ЄС

№	Категорія	Кількість					Вибрано квот, 2019 р.
		Домовленість	2018	2019	2020	2021	
1	Вершкове масло	1500-3000	2100	2400	2700	3000	100%
2	Сухе молоко	1500-5000	2900	3600	4300	5000	30%
3	Молоко, вершки, згущене молоко та йогурт	8000-10000	8800	9200	9600	10000	15%
4	Оброблена продукція з вершків(сметана)	300-500	380	420	460	500	2%
5	Оброблена продукція з молока (сир кисломолочний, морозиво)	2000	2000	2000	2000	2000	39%
6	Оброблена продукція з масла (спреди та суміші)	250	250	250	250	250	0%
7	Сир	квот немає					

Джерело: [13]

Як бачимо, за 2019 рік на 100% було вибрано лише квоти на вершкове масло. Впродовж 2013-2015 рр. імпорт молочних продуктів мав тенденцію до зниження, але за 2016-2019 роки імпорт всіх видів молочної продукції зріс (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

## Імпорт молочної продукції за 2015-2017 рр., дол. США

Найменування продукції	Імпорт, тис.дол. США		
	2015	2016	2017
Молоко та вершки, не згущені та без додавання цукру	829,4	1061,5	1444,2
Молоко та вершки, згущені та з додаванням цукру	1666,4	2137,6	3769,4
Маслянка, коагульовані молоко та вершки, йогурт, кефір та інші ферментовані або сквашені молоко та вершки, згущені або не згущені	3658,0	3942,4	5617,0
Молочна сироватка, продукти, що складаються з натуральних компонентів молока	2096,2	1605,9	2368,6
Масло вершкове та інші жири, вироблені з молока, молочні пасти	2575,7	3790,1	4479,1
Сири всіх видів та кисломолочний сир	23430,1	29876,5	47125,0
Всього	34255,9	42414,1	64803,2

Джерело: [4]

Товарна структура українського імпорту молочних продуктів в 2018 р. зображена на рис 2.15.



Рис. 2.15. Товарна структура українського імпорту молочної продукції в 2018 р.

Джерело: [10]

За підсумками 2020 року відбулося скорочення експорту на 17,3%, в той час як частка імпортованої продукції збільшилася майже вдвічі.

Сьогодні Україна взяла чіткий курс щодо діяльності у Світовій організації торгівлі (СОТ). Харчове законодавство країн – членів СОТ вимогливе до виробників харчової продукції і стоїть на захисті здоров'я споживачів. Це законодавство дає гарантію виробництва безпечних та якісних харчових продуктів.

Для міжнародного харчового законодавства характерним є постійний контроль держави та власне виробників над виробництвом харчової продукції. Для збільшення конкурентоспроможності української молочної продукції на світовому ринку виробникам необхідно дотримуватися системи європейських стандартів щодо якості продукції, умов виробництва, технічної оснащеності галузі тощо. Від якості продукції та відповідності її міжнародним вимогам залежить рівень збільшення експорту продукції.

### **2.3. Основні проблеми молочної галузі України, шляхи їх вирішення. Перспективні напрями виходу на зовнішній ринок**

Проводячи дослідження даної галузі, варто виділити найбільш важливі проблеми, які впливають на її стан. До таких можна віднести:

1. Відсутність достатнього рівня якісної сировини для виробництва різних видів продукції, щорічне зменшення поголів'я корів, недостатня кількість лабораторій для визначення якості молока та молочної продукції;
2. Невеликий ринок збуту продукції через значну втрату міжнародних ринків збуту; це сприяє зменшенню виробництва молочних продуктів підприємствами або ліквідації виробництва;
3. Невисокий технологічний рівень на виробництвах, застаріле обладнання.

4. Зниження внутрішнього споживання продукції через кризові явища в країні.

5. Невисока, відповідно до європейських вимог, якість виробництва.

Світові тенденції розвитку молочної промисловості мають місце і на українському ринку.

Основною тенденцією галузі є поширення здорового способу життя, що спричинює збільшення споживання рослинного молока (мигдальне, гречане, кокосове, рисове, тощо), на заміну тваринному.

Така тенденція спричинила формування категорії споживачів, які надають перевагу рослинній продукції. До цієї категорії належать люди, які мають алергію на лактозу, етично ставляться до тварин, вважають, що виробництво молока має негативний вплив на довкілля, вегетаріанці, тощо.

Ця тенденція вимагає постійного моніторингу ринку, розширення асортиментів молочної продукції українських виробників відповідно до потреб споживачів.

Також важливими тенденціями галузі є:

- зміна товарної та географічної структури експорту;
- присутність на ринку тіньового сегменту, великий відсоток фальсифікованої продукції;
- висока конкурентність на ринку (присутність близько 10-15 великих гравців, численна кількість локальних дрібних виробників);
- важливою виробничою тенденцією стало підвищення вимог до якості виробленої продукції.

Основними напрямками покращення стану молочної промисловості України є:

1. Підтримка молочної галузі з боку держави, модернізація технологічного оснащення галузі, нарощення поголів'я корів, збільшення їх продуктивності.

2. Розширення ринку збуту, шляхом виходу на міжнародний ринок, забезпечення належної якості та транспортування продукції відповідно до міжнародних вимог.

Результати дослідження ООН (FAO) щодо співвідношення світового виробництва коров'ячого молока і чисельності населення в 2017 році показують, що в країнах ЄС, Північної Америки, Океанії виробництво молока перевищує необхідний внутрішній попит і пропонує широкий асортимент молочної продукції для експорту.

В країнах Африки та Азії чисельність населення перевищує обсяги виробництва молока та молочних продуктів, що свідчить про їх нестачу, і, відповідно створює потребу в імпорті продовольства. В свою чергу закриття російського ринку стало поштовхом для українських виробників молочної продукції до пошуку нових ринків збуту.

Варто відмітити, що пошук нових ринків збуту зумовлений особливостями конкретного регіону. По-перше, під впливом традицій або сучасної моди, в кожній країні свої вподобання стосовно молочної продукції.

Деяка звична для наших споживачів продукція може бути невідомою або маловідомою на ринках інших країн, і як результат не матиме перспектив масового збуту.

Наприклад, сметану, кефір, ряжанку відносять до суто східно-європейських продуктів, тому реалізують тільки на вузьких нішах ринків інших регіонів.

Також важливим обмеженням є короткий термін придатності більшості видів молочної продукції, що створює проблему для транспортування в далекі регіони.

В світовій торгівлі найбільш поширеними молочними продуктами є сири, сухе молоко, вершкове масло, суха сироватка, десерти, йогурти, УНТ-молоко. Така продукція відома більшості споживачів у всьому світі, і має довший термін придатності, тому її можна експортувати до країн Азії та

Африки. Деякі з перелічених продуктів розраховані на кінцевого споживача, інші – призначені для подальшої переробки.

Для України найбільш перспективними регіонами є країни Азії, Африки та Близького Сходу. Попит в цих країнах невибагливий, проте швидко зростає.

Крім того, ринки більшості країн ще не є висококонкурентними, тому українські постачальники мають всі шанси для реалізації на них своєї продукції. Таким чином, позитивна динаміка розвитку світового молочного ринку, та прогнози щодо дефіциту молочних продукції дає можливість українським виробникам реалізувати свій експортний потенціал.

Головною перевагою української продукції є ціна на молоко-сировину, яка на 10% нижча за середньосвітову. Ціновий чинник надає привабливості українській харчовій продукції на зовнішніх ринках. Вже зараз, Україна займає 5 місце по експорту вершкового масла, третє – по експорту технічного казеїну, восьме – по експорту сухої сироватки та знежиреного молока.

Найбільш перспективними для українських виробників молочної продукції в найближчі 10-15 років вважаються ринки країн Азії та Африки через суттєве перевищення чисельності населення над обсягами виробництва харчової продукції.

На сучасному етапі пошук та вихід на нові ринку збуту набуває великого значення, враховуючи низьку купівельну спроможність українського населення. Звичайно, необхідно враховувати світові тенденції щодо прямих конкурентів. Так, у 2018 році Російська Федерація ввела заборону на імпорт білоруської молочної продукції, тому білоруські виробники також змушені переорієнтовуватися на міжнародні ринки, створюючи конкуренцію українським.

За даними FAO основними пріоритетними ринками для українського експорту є: Близький Схід і Північна Африка; Південно-Східна Азія та Китай; Субсахарна Африка. В кожному з цих регіонів є різні сегменти споживачів.



Розглядаючи як перспективний напрям для розширення експорту молочної продукції країни ЄС, варто зазначити, що існує необхідність приведення українських стандартів до європейських для розширення експортних можливостей. У 2016 р. відбулося розширення доступу на ринки ЄС для продукції тваринного походження з України. Зокрема, у січні 2016 р. Україна одержала дозвіл на експорт до ЄС молочної продукції. Починаючи з другого півріччя 2016 року 13 українських підприємств розпочали експорт молочної продукції до ЄС.

На сьогоднішній день серед українських підприємств, що мають право експорту до ЄС продукції для споживання людиною, є 25 виробників молока та молочної продукції. Для багатьох підприємств право експорту на ринок ЄС – це серйозна перевага й на інших ринках збуту.

Українським експортерам молочної продукції слід звернути увагу на те, що європейські споживачі віддають перевагу ультрапастеризованому молоку, яке в країнах Європи займає 82% всього обсягу продажів. В Україні такий вид молока займає лише 18% ринку. Отже, при ширшому запровадженні такої технології обробки молока у виробництво шанси на реалізацію молочної продукції в Європі для українських експортерів зростуть. Також в Європі присутня тенденція до вживання низькокалорійних видів молока – тобто молочної продукції на рослинній основі. До таких продуктів належать горіхове, соєве, рисове або ж безлактозне коров'яче. Через вищу вартість інгредієнтів така продукція знаходиться у вищому ціновому сегменті тому представлена для споживачів з високою купівельною спроможністю.

Експортна стратегія України 2017-2021 року [5] передбачає реалізацію української молочної продукції на нових перспективних ринках, таких як: Китай, Іран, Японія, Алжир, Єгипет, Індія та ін. При виході на ринки країн Африки та Азії необхідно враховувати їх специфіку, візуальні та смакові вподобання, оскільки для споживачів цих регіонів важливе значення мають форма та розмір пакування молочних продуктів, харчові наповнювачі тощо.

Місцева влада також зацікавлена у диверсифікації поставок на свій ринок кисломолочної продукції і молочних сумішей. Такі умови теж можуть сприяти відкриттю нових експортних шляхів для українських виробників.

В 2021 році важливим кроком для розширення експортного потенціалу українського молочного ринку став дозвіл на експорт молочних продуктів в Аргентину. Таким чином, українські виробники отримали доступ до великого ринку Аргентини, населення якої складає 40 млн. людей.

## **Висновки до розділу 2**

Було проаналізовано світовий молочний ринок та місце в ньому української молочної галузі. Світовий ринок молока і молочної продукції є взаємопов'язаною системою національних молочних ринків, кожен з яких знаходиться на різному етапі становлення. Постійне зростання чисельності населення вимагає збільшення виробництва харчової продукції, в тому числі молока та молочних продуктів. Було визначено найбільших гравців світового молочного ринку, проаналізовано основні показники та тенденції розвитку галузі в світі. Головними тенденціями на сучасному етапі є: популяризація здорового способу життя, що спричинює збільшення споживання рослинного молока (мигдальне, гречане, кокосове, рисове, тощо), на заміну тваринному, зростання попиту на продукцію, яка не містить штучних консервантів, добавок та хімічних речовин. Важливою тенденцією є те що, на сучасному етапі все більше людей стурбовані станом навколишнього середовища та негативним впливом промислового виробництва на довкілля.

Також було проведено дослідження українського ринку молока та молочної продукції, його структури, експортно-імпоротної діяльності, динаміки виробництва. Було визначено основні компанії-лідери за виробництвом молока та молочної продукції в Україні. Також було розглянуто

основні проблеми розвитку української молочної галузі та запропоновано ефективні шляхи їх вирішення. Важливим етапом розвитку молочної промисловості України є зростання експорту продукції, тому необхідним стає пошук нових ринків збуту для зростання частки української молочної продукції в світовому виробництві. В роботі запропоновано перспективні ринки, куди Україна може екпортувати молочну продукцію, для цього вітчизняним виробникам потрібно виробляти продукцію, яка відповідатиме основним міжнародним стандартам якості та безпеки і буде конкурентоспроможною на світовому ринку.

## ВИСНОВКИ

В роботі було розглянуто теоретичні та практичні аспекти маркетингового дослідження ринку, організацію експортно-імпоротної діяльності компанії та важливість наявності на ринку розвиненої інфраструктури. Маркетингове дослідження ринку – важлива умова вивчення функціонування ринку та його складових.

Метою таких досліджень є забезпечення достовірною і надійною інформацією про ринок, його структуру, динаміку попиту, смаки та вподобання споживачів, створення асортименту, який відповідає вимогам ринку і задовольняє попит краще ніж інші товари на ринку.

Важливою складовою діяльності компаній є експортно-імпортна діяльність, а експортний потенціал є однією з найважливіших характеристик економічної потужності будь-якої країни і є тією складовою економічного потенціалу, яка здійснює забезпечення процес реалізації продукції на зовнішньому ринку.

На світовому продовольчому ринку діють жорсткі умови входу та передбачають повного дотримання відповідних технічних умов виробництва харчових продуктів, відповідності та міжнародним стандартам контролю якості та безпечності продукції.

Для успішного експорту харчової продукції вітчизняним виробникам необхідно досягти такого рівня безпечності та якості продукції, який забезпечить її конкурентоспроможність як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках.

Для ефективного функціонування ринкової системи важливе значення має наявність розвиненої інфраструктури, яка представляє собою сукупність різних установ та організацій, метою яких є забезпечення ефективного, безперебійного функціонування господарських взаємозв'язків, взаємодії ринкових суб'єктів, і регулювання товарно-грошових потоків в її межах.

Було досліджено світовий молочний ринок, його основні показники та тенденції та проаналізовано молочну галузь України.

Молочна промисловість – важлива галузь народного господарства не лише України, а й розвинених країн світу. На підставі досліджень розвитку світового молочного ринку було визначено, що основними світовими тенденціями є:

1. Тенденція поширення альтернативних видів молока на рослинній основі (мигдальне, рисове, соєве). Така тенденція спричинює зменшення попиту на традиційні молочні продукти, але розширює товарний асортимент виробників новими, сучасними товарними позиціями.

2. Важливим є медичний аспект споживання молока, який передбачає виготовлення безлактозної молочної продукції для людей, які страждають від непереносимості лактози.

3. Також все вагомішим стає питання безпеки для навколишнього середовища при виробництві молочної продукції.

4. Зростання попиту на продукцію, яка не містить штучних консервантів, добавок та хімічних речовин.

5. Технологічне оновлення та автоматизація виробництва. Сучасні технологічні розробки дають змогу збільшити ефективність виробництва молочної продукції.

Перераховані тенденції світового молочного ринку мають місце і в українській молочній галузі.

Важливими тенденціями української молочної галузі є:

- зміна товарної та географічної структури експорту;
- висока конкурентність на ринку (присутність близько 10-15 великих гравців, численна кількість локальних дрібних виробників);
- наявність на ринку тіньового сегменту, великий відсоток фальсифікованої продукції;
- важливою виробничою тенденцією стало підвищення вимог до якості виробленої продукції.

В результаті дослідження було виявлено, що молочна галузь України знаходиться на етапі спаду виробництва молока та молочних продуктів.

Цьому сприяє ряд проблем галузі, до яких належать:

1. Відсутність належного рівня якості сировини для виробництва різних видів продукції, щорічне зменшення поголів'я корів, недостатня кількість лабораторій для визначення якості молока та молочної продукції.

2. Невеликий ринок збуту продукції через значну втрату міжнародних ринків збуту; це сприяє зменшенню виробництва молочних продуктів підприємствами або ліквідації виробництва.

3. Невисокий технологічний рівень на виробництвах, застаріле обладнання.

4. Зниження внутрішнього споживання продукції через кризові явища в країні.

5. Невисока, відповідно до європейських вимог, якість виробництва.

Основними напрямками покращення стану молочної промисловості України є:

1. Підтримка молочної галузі з боку держави, модернізація технологічного оснащення галузі, нарощення поголів'я корів, збільшення їх продуктивності.

2. Розширення ринку збуту, шляхом виходу на міжнародний ринок, забезпечення належної якості та транспортування продукції відповідно до міжнародних вимог.

Також було визначено, що український ринок молочної продукції є перспективним і має всі можливості розширення виробництва та виходу на нові ринки. На сучасному етапі пошук та вихід на нові ринки збуту набуває великого значення, враховуючи низьку купівельну спроможність українського населення.

Було визначено, що в країнах Африки та Азії чисельність населення перевищує обсяги виробництва молока та молочних продуктів, що свідчить про їх нестачу, і, відповідно створює потребу в імпорті продовольства. В

свою чергу закриття російського ринку стало поштовхом для українських виробників молочної продукції до пошуку нових ринків збуту.

Таким чином, було проаналізовано експортно-імпортну складову молочної галузі України, і визначено, що для освоєння нових ринків необхідними умовами є підвищення якості української молочної продукції та її відповідність вимогам міжнародних стандартів, розширення товарних асортиментів виробників.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вісник молочників. № 1 (85), 31 січня 2019 р.  
URL:<http://www.ukrmolprom.kiev.ua/ua/analitika/shchomisyachna> (дата звернення 18.05.2021)
2. Виробництво молока в Україні опускається до рекордно низької позначки. Infoindustria: веб-сайт. URL:<https://www.infoindustria.com.ua/virobnicztvo-moloka-v-ukra%D1%97ni-opuska%D1%94tsya-do-rekordno-nizko%D1%97-roznachki> (дата звернення 18.05.2021)
3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Финпресс, 2000. 464 с.
4. Державна служба статистики України: веб-сайт. URL:  
<http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 22.05.2021)
5. Експортна стратегія України. Укрінформ: веб-сайт.  
URL:<https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2410968-eksportna-strategia-ukraini-mert-pocav-drugij-etap-rozrobki.html>).
6. Експорт молочки: виклики і загрози. Агробізнес Сьогодні : веб-сайт.  
URL:<http://agro-business.com.ua/agro/ekonomichniy-hektar/item/10884-eksport-molochky-vyklyky-i-zahrozy.html> (дата звернення 22.05.2021).
7. Інформаційно-аналітичний звіт по ринках молока 2018 року. Рада з питань експорту продовольства: веб-сайт. URL:<http://ukrainian-food.org/uk/post/ricnij-z> (дата звернення 18.05.2021).
8. Красняк О.П, Амонс С.Е. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. URL:[http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/5\\_2020/108.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/5_2020/108.pdf) (дата звернення 19.05.2021).
9. Мошковська О.А. Аналіз сучасного стану молокопродуктового підкомплексу України, проблем його розвитку та шляхів їх вирішення. *Агросвіт*. 2019. № 18. С. 16-23.
10. Митна статистика. Офіційний сайт Державної фіскальної служби України. URL: <http://sfs.gov.ua/ms/> (дата звернення 22.05.2021).



11. Молоко та молочні продукти: перспективи експорту до ЄС. Євроінтеграційний портал: веб-сайт. URL:<http://old.eu-ua.org/moloko-ta-molochni-produkty> (дата звернення 18.05.2021).

12. Молочна галузь України та її майбутнє через 10 років: проблеми, національна програма розвитку та державна підтримка. URL:<https://agropolit.com/blog/412-molochna-galuz-ukrayini-ta-yiyi-maybutnye-cherez-10-rokiv-problemi-natsionalna-programa-rozvitku-ta-derjavna-pidtrimka> (дата звернення 19.05.2021).

13. Молочная недостаточность: обзор украинского и мирового рынка молока. URL:<https://latifundist.com/blog/read/2544-molochnaya-nedostatochnost-obzor-ukrainskogo-i-mirovogo-rynka-moloka> (дата звернення 23.05.2021).

14. Названо основних експортерів м'яса та молока з України. URL:<https://agropolit.com/news/17500-nazvano-osnovnih-eksporteriv-myasa-ta-moloka-z-ukrayini> (дата звернення 18.05.2021).

15. Напрями підвищення ефективності діяльності підприємств молочної галузі / В.В. Джеджула, І.Ю. Єпіфанова, М.Ю. Дзюбко. Інвестиції: практика та досвід. 2018. № 11. С. 12–14.

16. Практичний довідник експортера молочної продукції. URL:<https://ukrainefood.org/2018/06/praktychnyj-dovidnyk-eksportera-molo/> (дата звернення 24.05.2021).

17. Підсумки року: В Україні збільшилась продуктивність корів та виробництво молока екстра і вищого гатунків. URL:<http://minagro.gov.ua/node/26724> (дата звернення 22.05.2021).

18. Підсумки року молочної галузі від аналітика Асоціації виробників молока Яни Музиченко. URL:<https://agro-online.com.ua/uk/public/blog/3195/details/> (дата звернення 22.05.2021).

19. Перелік секцій та види економічної діяльності. URL:<http://kved.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 26.05.2021).

20. Потенціал українського молока на молочному ринку. URL:<http://agro-business.com.ua/agro/ekonomichnyi-hektar/item/7918-potentsial-ukrainskoho-moloka-na-svitovomu-rynku.html> (дата звернення 26.05.2021).
21. Решетілова Т.Б, Довгань С.М Маркетингові Дослідження підручник. Дніпропетровськ, НГУ, 2015. 357 с.
22. Рум'янцев А.П., Рум'янцева Н.С. Зовнішньоекономічна діяльність. URL:[http://pidruchniki.ws/18561201/ekonomika/zovnishnoekonomichna\\_diyalnist\\_-rumyantsev\\_ap](http://pidruchniki.ws/18561201/ekonomika/zovnishnoekonomichna_diyalnist_-rumyantsev_ap)) (дата звернення 26.05.2021).
23. Світовий ринок і місце молока на ньому // Мілк-юа – 2016 URL:<http://milkuia.info/ru/post/mirovojrynok-moloka-i-mesto-ukrainy-na-nem> (дата звернення 18.05.2021).
24. Споживання молока. URL:[http://www.ucab.ua/ua/pres\\_sluzhba/novosti/ukraintsi\\_vzhivayut\\_molochnikh\\_produkativ\\_menshe\\_normi](http://www.ucab.ua/ua/pres_sluzhba/novosti/ukraintsi_vzhivayut_molochnikh_produkativ_menshe_normi) (дата звернення 20.05.2021).
25. Скопенко Н.С., Євсєєва-Северина І.В., Бовкун А.О. Сучасний стан та перспективи розвитку ринку молока та молоко-продуктів України. *Продовольчі ресурси*. 2019. № 13. С. 279-290
26. ТОП–10 молочних фермерських компаній світу 2020. Inf Agro : веб-сайт. URL:<https://infagro.com.ua/ua/2020/02/13/ifcn-top-10-molochnih-fermerskih-kompaniy-svitu-2020> (дата звернення 22.05.2021).
27. ТОП-10 виробників молочної продукції в Україні. URL:<http://agroportal.ua/ua/news/zhyvotnovodstvo/top10-proizvoditelei-molochnykh-produktov/> (дата звернення 22.05.2021).
28. Шканова О.М. Інфраструктура товарного ринку: навч. посіб. Київ, 2004.
29. Cow milk production worldwide/ URL:<https://www.statista.com/statistics/263952/production-of-milk-worldwide/> (дата звернення 26.05.2021).
30. FAOSTAT – Food and Agriculture Organization of the United Nations. URL: <http://www.fao.org/faostat/en> (дата звернення 27.05.2021).
31. Global Dairy Trade. Retrieved from URL:<https://www.globaldairytrade.info/>) (дата звернення 27.05.2021).

32. Home Rabobank Group. URL:<https://www.rabobank.com/en/home/index.html?languageDoesNotExist=uk> (дата звернення 28.05.2021).

33. OECD-FAO Agricultural Outlook 2020-2029. *OECD iLibrary*. URL:<https://www.oecd-ilibrary.org> (дата звернення 28.05.2021).

34. The statistic portal for market data. URL:<https://www.statista.com> (дата звернення 20.05.2021).