

МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ, ПІДПРИЄМНИЦТВО

УДК 343.9(477):343.973:343.976

Свиноус І.В.,
д.е.н., доцент, завідувач кафедру обліку та аудиту
Білоцерківський національний аграрний університет

ВПЛИВ ЯКІСНИХ ПАРАМЕТРІВ НА ФОРМУВАННЯ ЗАКУПІВЕЛЬНИХ ЦІН НА МОЛОКО СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Постановка проблеми. Одним з найважливіших аспектів інтенсифікації молокопереробної галузі АПК України є забезпечення усталеного зростання обсягів виробництва до рівня фізіологічних потреб споживання молочної продукції. Такі завдання обумовлено виключною важливістю даної продукції у харчуванні населення країни, а також з огляду на те, що ця галузь формує значний за обсягами ринок, виконуючи, зокрема, функції кооперації між сільськогосподарськими виробниками та переробними підприємствами.

Водночас основною тенденцією останніх років стала актуалізація проблеми якості молочної продукції. Універсальність даної проблеми загальноновизнана основними положеннями сучасної теорії менеджменту і набуває особливого значення для економіки України за умов загострення конкуренції та зменшення протекціоністських заходів з боку держави. Якість продукції є одним з найважливіших чинників успішної діяльності підприємств, запорукою досягнення і підтримання їх ефективності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вдосконалення управління якістю належить до наукових напрямів, які достатньо активно вивчаються. До фундаментальних праць в галузі економіки і управління якістю належать роботи таких зарубіжних вчених як М. Беста, Е. Демінга, Дж. Джурана, Ф.Кросбі, О. Уільямсона, А. Робертсона, А. Фейгенбаума, Дж. Харрінгтона, М. Мінору, І. Муто, Ш. Шінгу та ін. За радянських часів вагомим науковим внеском в теорію управління якістю стали розробки Г. Азгальдова, Л. Бадалова, О. Глічева, В. Панова та ін. Останнім часом дані проблеми активно досліджуються на пострадянському просторі, у т.ч. в Україні. До таких робіт слід віднести праці Ю. Адлера, П. Калити, Ю. Койфмана, Д. Крисанова, О. Орлова, М. Шаповала та ін.

Тим не менше, цілий ряд проблемних питань і досі не мають остаточного наукового розв'язання. Це стосується передусім економіко-організаційних аспектів зростання та підтримання рівня якості продукції як невід'ємного елементу управлінського процесу.

Постановка завдання. Завданням статті є здійснення оцінки впливу якісних параметрів на закупівельну ціну молока, яке закуповують сільськогосподарських підприємствах.

Виклад основного матеріалу. Ціна на молоко залежить в першу чергу від якості, тобто від жирності і наявності соматичних клітин і інших параметрів у відповідності до вимог ДСТУ 3662-97. Різниця між закупівельними цінами на молоко класу «екстра» і на першого ґатунку складає до 2 грн./л в розрізі окремих молокопереробних підприємств і коливається в залежності від пори року.

Розглядаючи механізм взаємовідносин молокоперобних підприємств із виробниками молока різних форм господарювання необхідно загострити проблему якості, яка є основним фактором при встановленні закупівельних цін. Так, станом 01.12.10 р. закупівельні ціни на молоко ґатунку «екстра» становили 4,00-4,1 грн/л, вищого – 3,70-4,00, першого ґатунку – 3,5 грн/л, в той же час закупівельні ціни на молоко від господарств населення встановлені на рівні – 2,30-2,50 грн/л. Подібна тенденція спостерігається і на протязі досліджуваного періоду (рис. 1).

Основна причина різниці в цінах полягає в рівнях бактеріологічного забруднення молокосировини та інших параметрах, які визначені в діючих нормативних актах, зокрема в Технічному регламенті щодо виробництва сирого молока, який знаходиться в нашій країні в якості проекту, а й у витратах на переробку. Метою прийняття цієї постанови є адаптація нормативно-правових актів України з питань забезпечення якості сирого молока до вимог нормативно-правових актів до світових вимог.

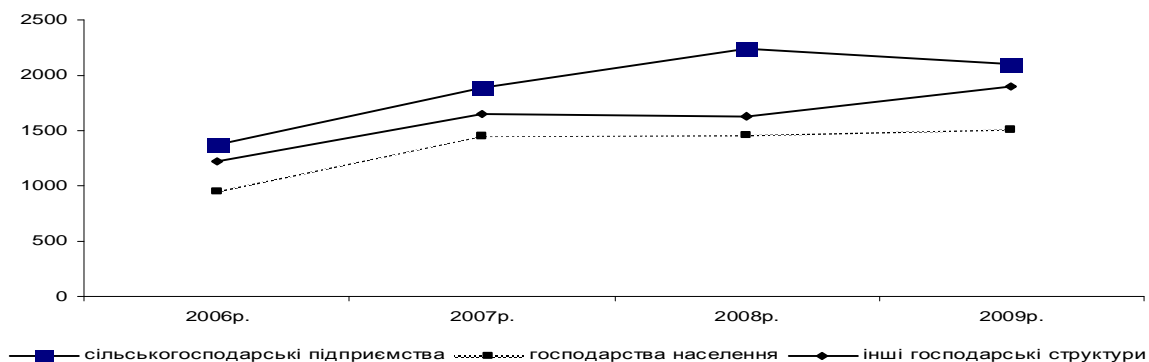


Рис. 1. Динаміка закупівельних цін на молоко для товаровиробників різних форм господарювання грн./т.

Джерело: складено і розраховано за даними Головного управління статистики у Київській області.

Крім того, технічний регламент визначає обов'язкові вимоги до сирого молока й технологічних процесів його виробництва, регулює відносини, які виникають у виробника й споживача продукції при: виробництві, первинній обробці, зберіганні, транспортуванні, реалізації молока; оцінці відповідності технології умов утримання корів, якості й безпеки отриманого молока; оцінці відповідності молока як сировини, включаючи інформацію, що надається споживачеві; обігу молока на внутрішньому й міжнародному ринках в області захисту виробників молока. Зазначимо, що існуючий регламент не включає вимог, які мають загальний характер і включені в загальні технічні регламенти щодо вимоги молока, що використовується для дитячого харчування.

Окрім, норм технічного регламенту на величину ціни впливає рівень витрат на переробку. Так, величина витрат на первинну переробку (охолодження, пастеризацію) станом на 1.01.2010 р. становила – 2 грн./л. (обов'язкова для молока, яке надходить з особистих селянських господарств), вторинна обробка, пакування – 0,6-5,1 грн./л. [1, с. 363].

Відомо, що в Україні планується перегляд стандартів молока. За нинішнім стандартом український перший сорт це є другий в Росії й 3-4-й у Європі. Очевидно, що новий і старий стандарти будуть існувати якийсь час – 3-4 роки, і вже сам виробник буде для себе вибирати, за якими стандартами працювати.

Вважаємо, що нині склалася парадоксальна ситуація на ринку молока через те, що в Україні молоко високої якості коштує набагато дорожче, ніж у країнах ЄС. Так, закупівельна ціна на молоко в нашій країні на 10-15% вище, ніж у Європі (рис. 2). При цьому в Україні взагалі не вистачає високоякісного молока – сировини, і тільки в останні два роки ситуація з якістю молока дещо покращилася.

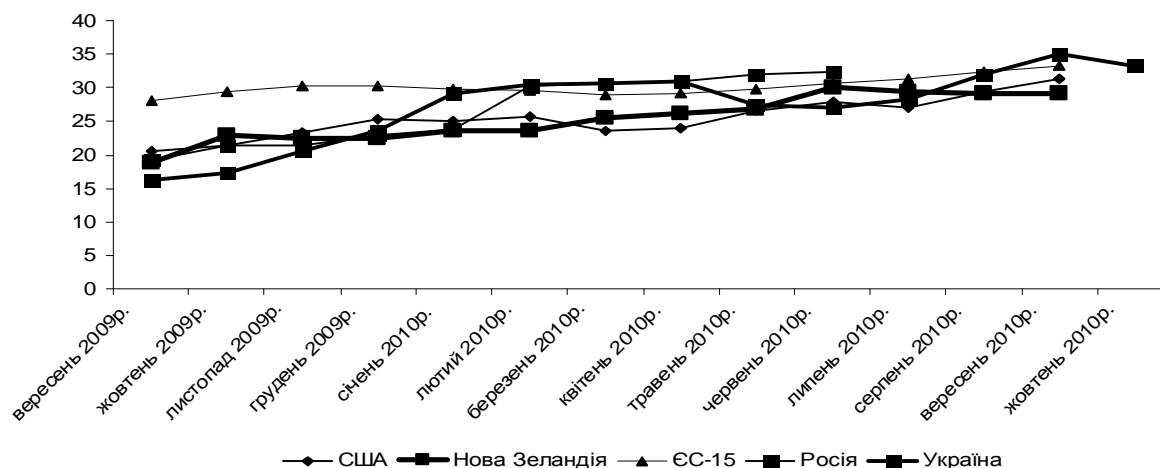


Рис. 2. Динаміка закупівельних цін молокопереробних підприємств, €/т

Основні причини високих закупівельних цін на молоко в Україні – його висока собівартість і низька продуктивність у цій галузі. Крім того, на нашу думку, несприятливу ситуацію посилюють торгово-посередницькі структури, через які проходить до 30% молочного ринку: вони скуповують

молоко за завищеними цінами, а потім перепродують його, при цьому не звертаючи особливої уваги на якість продукції. Станом на кінець 2009 р. в Київській області офіційно зареєстровано 17 підприємств, які здійснювали закупівлю та молока та молочних продуктів [2, с. 127].

Дослідженням встановлено, що на світовому ринку триває висхідна динаміка закупівельних цін на сире молоко. Закупівельні ціни на молоко плавну підвищуються, причому більшими темпами – там, де вони є найнижчими (тобто різниця в цінах на молоко в різних країнах поступово скорочується). Подальше зростання цін у державах ЄС буде гальмуватися поступово відмовою від державної підтримки цін, про що детальніше йтиметься нижче, однак в Україні спостерігається протилежна тенденція.

Якщо у вересні середньозважена ціна на молоко становила у перерахунку €35,00/т, то у жовтні вона складає – €33,20/т, або ціна знизилась на 5,4%. На думку переробників, зниження закупівельних цін на сире молоко – явище цілком очікуване. Дорога молочна продукція на прилавках магазинів втратила привабливість для споживача, і як наслідок, значно скоротилися продажі. Вихід з такої ситуації переробники вбачають у зниженні цін на сировину. Проте, для господарств населення ціна, за якою закупають молокопереробні підприємства становить в межах €20,00/т. Причому в господарствах населення Київської області вироблялося близько 61% від загальної кількості молока.

Просте порівняння цін у різних країнах є не зовсім коректним, оскільки в них різні базисні характеристики для визначення залікової вартості молока (жирність та вміст білка). При цьому необхідно відзначити, що стандарти на вітчизняне молоко значно поступаються світовим проте вищі за відповідні показники Росії (табл. 1). Наприклад: базова жирність в Україні – 3,4% (у Німеччині – 3,7%, у Швейцарії – 4,0%); базовий вміст білка в Україні – 3,0% (у Німеччині – 3,4%, у Швейцарії – 3,3%) [3, с. 26].

Зазначимо, що ціна на українське молоко, що відповідає німецьким базовим показникам по жирності та білку, станом на вересень 2010 р. становила €30,69 за т. Причому лише за умови, що це молоко відповідало б західним показникам якості (щодо бактеріальної забрудненості, вмісту соматичних клітин тощо) [4, с. 86]. Вітчизняні стандарти якості відстають не лише від європейських, а й від російських, а фактична якість молока не завжди відповідає навіть вітчизняним стандартам (табл. 1).

Очевидно, що просте порівняння середніх цін на 1 кг молока не дозволяє зробити ґрунтовних висновків. Порівняти ціни можна, якщо взяти до уваги краще українське молоко. Однак у даному випадку доцільно використати термін “стандартне молоко” – це молоко із вмістом жиру та білка 4,2 і 3,4%, відповідно. При цьому вміст бактерій у мілілітрі молока не має перевищувати 25 тис. од., а соматичних клітин – 250 тисяч [5, с. 72].

Таблиця 1

Порівняльний аналіз параметрів якості молока в Україні, Росії та світі

Країна	Жир,%	Білок, %	КСК в куб.см	Бактеріальна забрудненість в куб.см
Україна	3,4	3,0	<400000	<100000
Росія	3,4	3,0	<500000	<300000
Світ	4,2	3,4	249999	24999

Зазначимо, що окрім показників якості, в деяких країнах (США, Велика Британія) молоко ділять ще й за напрямом використання. Так, у США існує чотири класи молока, які різняться не показниками якості, а напрямом використання. Найбільшу закупівельну ціну (перший клас) отримують фермери, які постачають молоко для подальшого використання у вигляді питного. Далі йде молоко (другий клас), яке використовують для виготовлення йогуртів, вершків тощо. На третьому місці – молоко (третій клас), яке використовують для приготування твердих сирів. Найменшу ціну (четвертий клас) дають фермерам, які продають молоко для виробництва масла та сухого молока. Мотивація зрозуміла: питне молоко та продукти із незбираного молока – це продукція негайного споживання, тоді як сири та масло можуть і полежати [6, с. 52].

Узагальнюючи вищевикладене зазначимо, що українське молоко вищого класу та класу «екстра» – це європейське молоко нижчого класу, яке ще прийнятне для переробки. Українське молоко першого й другого класів європейські молокопереробні підприємства просто відмовилися б приймати.

Це пов'язано, насамперед, із не повним використанням генетичного потенціалу молочної худоби, захворюваннями молочного стада, низьким забезпеченням повноцінними кормами худоби, недостатнім технічним рівнем устаткування та технології виробництва, які застосовують сільськогосподарські та молокопереробні підприємства [7, с. 124].

Відомо, що використання для переробки молока, що виробляють господарства населення, його низька якість, стало причиною заборони імпорту українських молочних продуктів у Російську Федерацію.

Враховуючи стан технологічний стан тваринницьких ферм більшості сільськогосподарських підприємств, реалізувати молоко можуть лише першого ґатунку (рис. 3). Для вирішення цієї проблеми необхідно створити умови для залучення інвестицій в переобладнання молочнотоварних приміщень і за приклад доцільно взяти ТОВ «Українська молочна компанія», яка реалізує молоко класу «екстра», що є одним із факторів забезпечення прибуткового ведення молочного скотарства.

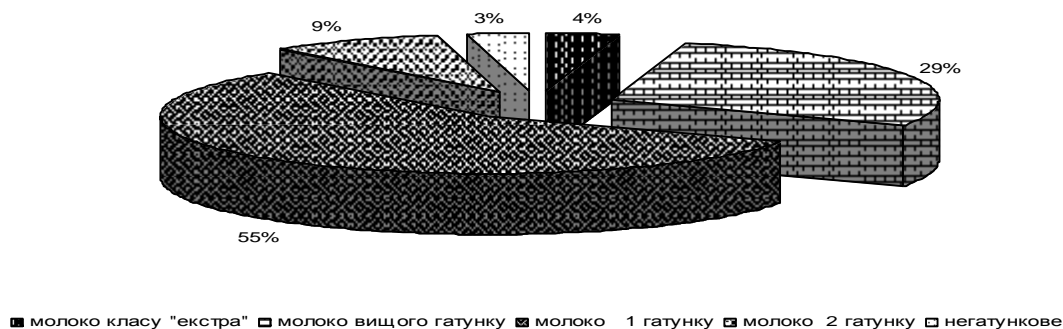


Рис. 3. Структура якості реалізованого молока на переробні підприємства сільськогосподарськими підприємствами Київської області в 2009 р.

Джерело: складено і розраховано за даними Головного управління статистики у Київській області

Аналізуючи фактори забезпечення якості молока доцільно у даному випадку розглянути проблему технологічного оснащення молочнотоварних ферм сільськогосподарських підприємств. Як свідчать дані органів статистики на протязі досліджуваного періоду відбувається поступове зниження кількості агрегатів та установок для доїння корів (рис. 4).

Це пояснюється наступним чином. Можна зазначити що на зниження наведених статистичних даних вплинуло зменшення кількості молочнотоварних ферм. В більшості сільськогосподарських підприємств, які утримують незначну кількість корів, а також в господарствах населення доїльні технічні засоби взагалі відсутні. Для придбання доїльних установок необхідно значні кошти і саме головне існує необхідність в нарощуванні поголів'я корів для їх ефективного використання.

Заслугує на увагу досвід організації виробництва молока у ТОВ «Українська молочна компанія», ТОВ «Білоцерківська молочна компанія», де використовуються доїльні зали типу «Паралель 2x36 DeLaval», які дозволяють одночасно доїти 72 корови. Необхідно зазначити, молоко, отримане від корів, які утримуються ТОВ «Українська молочна компанія» відповідає класу «екстра» не тільки у відповідності до діючих вітчизняних стандартів, а й вимог СОТу, тобто кількість соматичних клітин – 53 тисяч, бактеріальна забрудненість – 36 тисяч на вагову одиницю молока і рівень реалізаційної ціни становить 4,50 грн/л, при собівартості молока 2,4 грн./л.

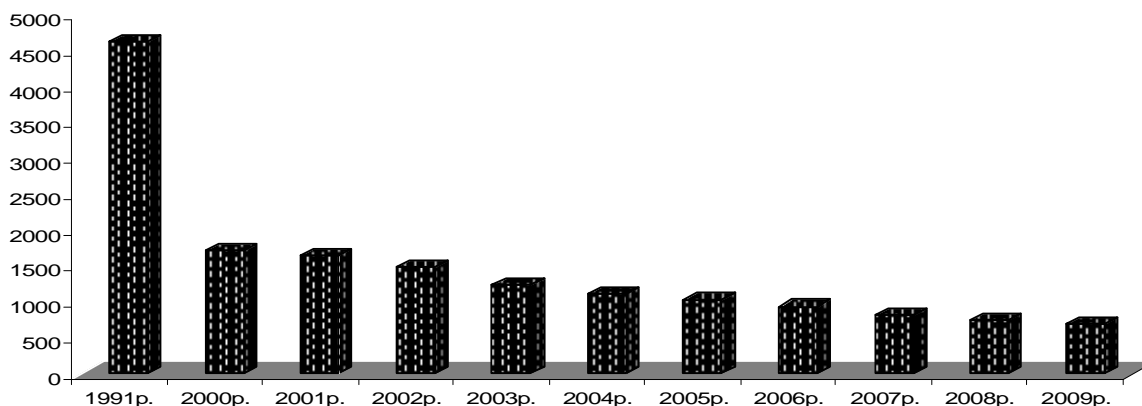


Рис. 4. Динаміка чисельності доїльних установок та агрегатів в сільськогосподарських підприємствах Київської області (шт)

Джерело: складено і розраховано за даними Головного управління статистики у Київській області

Вивчення процесу організації доїння на даному підприємстві дозволило встановити, що спочатку були внесені певні корективи в саму процедуру доїння, а потім переглянули оплату праці оператора машинного доїння. Розробили тарифну сітку, в якій враховується ще й такий показник – число оборотів за 1 годину, внаслідок чого змінився підхід до оплати праці. Підприємство не платить за 1 л видоєного молока. Такий організаційний підхід посприяв в уникненні травмуванню дійок та забезпечив збільшення обороту корів у доїльній залі. До цього на підприємстві було 4 обороти за 1 годину, а молоковіддача, на яку раніше не звертали уваги, була на рівні 1,3–1,4. Нині на підприємстві досягнуто 5 оборотів за 1 годину, або за 1 годину видоюють ще одну групу корів. Молоковіддача піднялася до 1,7–1,8.

За даними опитування 85% господарств використовують апаратне доїння. Відповіли, що не використовують апаратне доїння лише представники 6 господарств, ще 8 не дали відповіді (але, виходячи з кількості поголів'я, можна припустити, що на цих підприємствах так само є доїльні установки: кількість корів у них від 100 до 800 (середній показник 502)). Кількість усіх господарств, які не використовують апаратне доїння менше 80 голів – середня кількість корів на таких підприємствах 39 [8, с. 456].

Як показують дані опитування, більшість підприємств 95% або вже здійснило, або планує найближчими місяцями здійснити ті чи інші модернізаційні заходи: побудувати або відремонтувати корівник – 35%, купити/орендувати доїльні апарати – 31%, збільшити поголів'я племінних корів – 31% (всього збільшити поголів'я планує 51% господарств), купити або орендувати холодильні установки – 24%.

Водночас 77% респондентів вважають, що можуть збільшити обсяг виробництва молока без збільшення поголів'я. Для досягнення цього результату, на думку респондентів, необхідно поліпшити кормову базу – 39% (від 78 респондентів), провести селекційні заходи/поліпшити якість стада – 17% (від 78 респондентів).

Висновки з проведеного дослідження. Перспективи розвитку молочного скотарства досить вагомі. Як показує світовий досвід, майбутнє за великими спеціалізованими фермами, де виробництво базується на повноцінній годівлі, маловитратних технологіях і ефективному використанні генетичного потенціалу худоби. Тому одним із завдань у збільшенні продуктивності корів та ефективності виробництва молока має стати концентрація і підвищення рівня спеціалізації його виробництва. Крім суто економічних переваг, це дозволяє вирішити проблеми якості молока, а також екологічні проблеми, пов'язані із зберіганням та використанням гною.

Утримання 1-2 корів у домашньому господарстві з метою товарного виробництва молока малоперспективне.

Бібліографічний список

1. Гуменюк О. В. Формування сировинних ресурсів молокопереробних підприємств Вінницької області / О. В. Гуменюк // Зб. наук. праць ПДАТА / За ред. М. І. Самокиша. – Кам'янець-Подільський, 2001. – Вип. 9. – С. 361-365.
2. Козак О. А. Розвиток ринку молока та молочної продукції регіону / О. А. Козак // Агроінком. – 2005. – № 3-4. – С. 88-90.
3. Лінник В. Г. Інноваційний підхід до економічного контролю і аналізу якості продукції агропідприємств / В. Г. Лінник, Т. П. Михайлова // Проблеми науки. – 2004. – №2. – С. 22-30.
4. Скуртол С. Д. Диференціація молокопереробних підприємств в умовах посилення конкуренції / С. Д. Скуртол // Економіка і управління: Зб. наук. праць. – Вінниця : ВНТУ, 2006. – С. 86-87.
5. Уланчук В. С. Розвиток молокопродуктового підкомплексу Черкаської області / В. С. Уланчук, Р. П. Мудрак // Економіка АПК. – 2000. – №3. – С. 70-73.
6. Харченко Т. Б. Шляхи поліпшення якості молочної продукції / Т. Б. Харченко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2005. – №9 (52). – С. 50-53.
7. Цюк А. В. Актуальні проблеми ринку молока та молокопродуктів в Україні / Цюк А. В. // Напрями розвитку фінансової системи України в сучасних умовах : наук.-практ. конф., Київ, 23-24 березня 2007 р. У 2-х ч. – Ч. 2. / Редкол. : І. Я. Чугунов та ін. – К. : НДФІ, 2007. – С. 123-126.
8. Шпичак О. М. Ціни, витрати, прибутки агровиробництва та інфраструктура продовольчих ринків України / [ред. О. М. Шпичак.] – К. : Ін.-т аграрної економіки УААН, 2000. – 585 с.

Анотація

Розглядається вплив якості продукції на величину закупівельних цін на молоко яке надходить від сільськогосподарських підприємств. Особлива увага звертається забезпеченню відповідності вітчизняних стандартів на молоко сировину загальноєвропейським.

Ключові слова: сільськогосподарське підприємство, молоко, закупівельна ціна, якість, молоко сировина.

Аннотация

Рассматривается влияние качества продукции на величину закупочных цен на молоко поступающее от сельскохозяйственных предприятий. Особое внимание обращается обеспечению соответствия отечественных стандартов на молокосырья общеевропейским.

Ключевые слова: *сельскохозяйственное предприятие, молоко, закупочная цена, качество, молокосырья.*

Annotation

The influence of quality on the value of purchasing prices for milk that comes from farms. Special attention is paid to ensuring compliance of national standards for raw milk pan.

Key words: *farm, milk, milk prices, quality, raw milk.*

УДК 334:339.138:352/354

Шевчук Л.Т.,
д.е.н., професор, завідувач відділу територіально-
суспільних систем та просторового розвитку
Буднікевич І.М.,
к.е.н., доцент, докторантка
Інститут регіональних досліджень НАН України

СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНА КОНЦЕПЦІЯ МУНІЦИПАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ЯК ФІЛОСОФІЯ МУНІЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ

Постановка проблеми. Розробка сучасних концепцій муніципального маркетингу, за Ф. Котлером, – це розробка філософії маркетингу як системи [15, с. 68], яка виходить, на наш погляд, з розуміння унікальності середовища, в якому функціонують муніципальні органи влади, особливостей місії, яку вони виконують, цілей, яких вони прагнуть досягти, специфіки діяльності, пов'язаної з виконанням власних та делегованих повноважень, наданням послуг, спрямованих на виконання насамперед функцій забезпечення життєдіяльності міста, адміністративних та соціальних функцій.

Для муніципалітету маркетинг може виступати як «нова інтегруюча функція управління соціальними процесами, спрямована на гармонізацію потреб та інтересів» [28, с. 42] усіх цільових аудиторій муніципального утворення. Реалізується така функція в рамках концепції власне маркетингу (концепції класичного маркетингу), концепції соціально-етичного маркетингу (соціального, громадського маркетингу), концепції взаємодії (інтеграційна концепція, партнерської концепції), обов'язковою умовою реалізації яких є стратегічна спрямованість (на відміну від ситуативних характеристик виробничої, товарної, збутової концепції). Маркетинг стає загальною та центральною концепцією, яка сприяє процесу руху українських міст від моделі бюрократичного міста до її партнерської (у П.В. Гудзь та М.В. Гудзь корпоративної [12]) форми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Концепції маркетингу, як філософію муніципального управління, розробляли як зарубіжні, так і вітчизняні вчені: концепцію класичного маркетингу – Г. Ашворт та М. Каварцис [31], Дональд Хайдер, Філіп Котлер та Ірвінг Рейн [16], С. Анхольт [30], І. Арженовський [2], О. Вендіна [7], Н.Ю. Глинський [9], П.В. Гудзь та М.В. Гудзь [12], О.І. Дейнека [13], В.Б. Зотов [28], А. Моррісон [37], М.А. Окландер, А.П. Панкрухін (2000), Є.В. Ромат [23], Т. Мойланен та С. Райністо [36], концепцію соціально-етичного маркетингу – Д.І. Акімов [1], А. Блінов [3], В.М. Вакулєнко [6], В.Г. Воронкова [18], Б.М. Голодець [10], В.Е. Гордін [11], О.В. Лашенко [17], В.П. Рубцов [24] (2003р.), концепцію взаємовідносин – Е. Аврахам та Е. Кеттер [32], І.С. Важеніна [5], Д. Візгалов [8], Ф. Го та Р. Говерс [35], Кейт Дінні [33], В.С. Єфімов [14], А.П. Панкрухін (2006) [22], В.П. Рубців [25], Г.М. Самостроєнко [26], А. Тета, А. Шромнік (2008) [38] та інші.

В результаті досліджень нами сформовано поняття муніципального маркетингу в рамках кожної з концепцій. Ми розглядаємо муніципальний маркетинг в класичному розумінні, як філософію муніципального управління, спрямовану на задоволення потреб муніципальних цільових аудиторій шляхом формування довгострокових конкурентних переваг і визначення пріоритетних напрямків розвитку міста. Муніципальний маркетинг у рамках партнерської концепції – це філософія функціонування міста, яка базується на формуванні, підтримці та розвитку взаємовигідних