

споживчий попит та виробництво товарів. Специфічними факторами являються умови товаропостачання, чисельність і склад населення, яке обслуговується, транспортні умови, наявність інших організацій в зоні діяльності даного підприємства.

Задоволення попиту населення на товари передбачає, як відомо, не тільки їх виробництво за кількістю, асортиментом та якістю, що відповідають запитам населення, але й забезпечення їх доставки в місця продажу в потрібний час і відповідного встановлення. Виконанню цього важливого завдання має сприяти система управління збутом і товарними запасами [2].

Отже, при сформованих на сьогоднішній день умовах ринку, підприємству необхідно постійно відстежувати всі зміни, що відбуваються в галузі, країні, світі. Найчастіше це вимагає значних вкладень коштів. Не приділяючи уваги такому важливому чиннику не можна говорити про успіх підприємства. Воно не зможе функціонувати, перебуваючи на одному рівні розвитку, не вдосконалюючись, не враховуючи вимог ринку. Тому детальне всебічне вивчення і аналіз діяльності організації необхідний для визначення орієнтирів і подальших дій підприємства, координації діяльності, постійного пошуку нових напрямків і розробки конкурентних переваг.

#### **Список використаних джерел**

1. Апопій В.В. Комерційна діяльність на ринку товарів та послуг: Підручник / В.В.Апопій, С.Г.Бабенко, Я.А.Гончарук та ін. – К.: Знання, 2014. – 558 с
2. Ліпич Л.Г. Комерційна діяльність: Навчальний посібник / Л.Г. Ліпич, О.В.Кощій. – Луцьк: ред.-видавничий відділ ЛДТУ, 2017 – 288 с.

**Росоха Володимир**

д. е. н., професор кафедри маркетингу та управління бізнесом  
Національний університет «Кієво-Могилянська академія»  
м. Київ  
Україна

**Петриченко Олександр**

к. е. н., доцент кафедри аналізу та статистики  
Вінницький національний аграрний університет  
м. Вінниця  
Україна

#### **УДОСКОНАЛЕННЯ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН У МОЛОЧНІЙ ГАЛУЗІ**

Становлення відносин між учасниками молочної галузі залежить від стану внутрішнього середовища учасників і цілей, які вони ставлять перед собою (маркетингові, виробничі, організаційні, технологічні, фінансові, соціальні) для досягнення, збереження і посилення конкурентних переваг. Такі відносини формуються на засадах економічного (комерційного і некомерційного) та соціального партнерства (рис.).

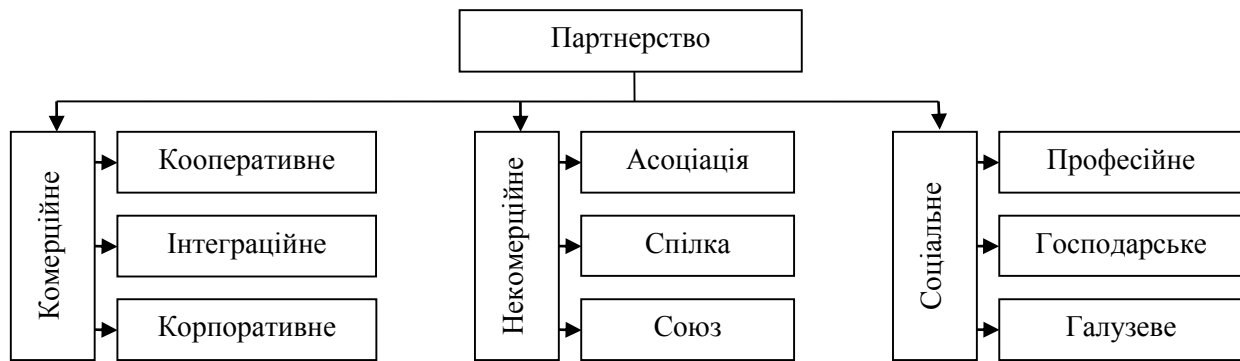


Рис. Форми партнерства у молочній галузі

За своєю сутністю партнерство – це добровільна співпраця, участь у спільних справах, проєктах, програмах. Економічне партнерство ґрунтується на взаєминах сторін-партнерів з частковою участю капіталів, спільної праці у виконанні певних операцій, реалізації проєктів програм у підприємстві на підставі двох- і багатосторонніх договорів, угод, контрактів, якими визначаються права, обов'язки, зобов'язання та відповідальність сторін, порядок і обсяг фінансової участі, порядок використання та розподілу прибутків [1, с. 698–701].

Становлення кооперативної форми партнерства між особистими селянськими господарствами молочної галузі здійснюється через співпрацю сімейних молочних ферм у сільськогосподарських обслуговуючих кооперативах та їх об'єднаннях. Кооперативне об'єднання «Господар» (Дніпропетровська обл.) консолідує 8 сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів з двома асоційованими організаціями, має 12 пунктів прийому молока в трьох районах області, 14 пунктів штучного осіменіння. Члени кооперативів утримують понад 3 тис. корів. У структуру об'єднання входить кооперативна демонстративно-навчальна ферма СП «Молочарське» з поголів'ям 120 корів.

Комерційно-кооперативне партнерство генерується спільною власністю на виробничі потужності для збирання сировини, переробки молока і виробництва молокопродукції, а комерційно-інтеграційне – за допомоги молокопереробних підприємств, які забезпечують молочнотоварні ферми основними й оборотними засобами, фінансують розвиток генофонду молочного стада. Класичною формою комерційного партнерства має стати розподіл між учасниками прибутку на вкладений капітал від кінцевої реалізації молокопродукції.

Корпоративне партнерство національних компаній зводиться до злиття, поглинання, консолідації активів підприємницьких структур, підвищення ступеня концентрації виробництва через об'єднання секторів виробництва молока → виготовлення молочної продукції → реалізації молокопродуктів у власній дистрибуційній мережі.

Ринкове середовище відкриває широкий простір для пошуку форм і моделей економічного партнерства з постачальниками і споживачами, органами місцевого самоврядування і державою, об'єднаннями товаровиробників на некомерційних засадах. До останніх належать асоціації (лат. *associa* – з'єдную, зв'язую), спілки й союзи (див. рис.). Це найпростіші форми договірної

об'єднання підприємств з метою постійної координації господарської діяльності на засадах громадського самоврядування, Статуту, Установчого договору, Кодексу поведінки додержання правил і вимог.

Асоціація виробників молока (АВМ) налічує 140 господарств, що становить 5,4 % від загальної кількості 2614 виробників молока, з поголів'ям 65 тис. гол. (13,4 %) дійного стада великої рогатої худоби підприємств. Національна асоціація молочників України «Укрмолпром» (НАМУ) включає 61 молокопереробне підприємство з 355 од., або 17,2 % від загальної кількості.

Спілка молочних підприємств України (СМПУ) об'єднує 34 молокопереробні підприємства, або 9,6 % від 355 од., підприємства з випуску пакувальних матеріалів «Тетра Пак Україна» та «Елопак Фастів», а також Інститут продовольчих ресурсів НААН, навчальні заклади, які готують кадри для молочної промисловості, адвокатське бюро, підтримує партнерські стосунки з ГО «Громадський контроль захисту прав споживачів», Асоціацією українських виробників «Морозиво і заморожені продукти» та ін. До складу асоціації «Укрконсервмолоко» входять 7 молококонсервних комбінатів з виробництва згущених та сухих молочних продуктів.

Для підвищення ефективності некомерційно-економічне партнерство має спиратися на такі принципи: 1) географічна концентрація виробництва; 2) виробнича та інфраструктурна спеціалізація; 3) різноманітність учасників бізнес-процесів; 5) критична маса товару, що може претендувати на бренд; 6) добровільність членства, довіра й конкуренція між учасниками; 7) інноваційність технологій виробництва; 8) кооперація допоміжних функцій; 9) підвищення якості продукції з орієнтацією постачання її на зовнішні ринки; 10) наявність третейського суду; 11) наявність бренду і спільної мережі збуту; 12) діагностика ціннісних орієнтирів; 13) науково-методичний та інформаційний супровід діяльності; 14) наявність органів місцевого самоврядування; 15) підтримка приватно-державного партнерства.

Особливе місце в партнерських відносинах займає соціальне партнерство. Це система взаємозв'язків між соціальними суб'єктами, до яких належать наймані працівники, трудові колективи, професійні спілки, роботодавці та їх об'єднання, держава та органи місцевого самоврядування, їхні представники та спільно створені ними органи з регулювання соціально-трудова відносин, дотримання прав та інтересів сторін.

Інститут соціального партнерства спирається на економічне та юридичне підґрунтя. Економічну основу окреслює його колективна природа, наявність колективного інтересу всіх суб'єктів у сфері використання найманої праці, колективних відносин та колективної структури сторін. У юридичному сенсі соціальне партнерство виступає як система суспільної взаємодії суб'єктів колективних трудових відносин, як правовий інститут. Оскільки відносини соціального партнерства врегульовуються правовими нормами, то у суспільному житті вони постають як правовідносини. Правову основу інституту соціального партнерства формує законодавча база.

Рівні соціального партнерства у молочній галузі поділяються на професійний, господарський і галузевий. Сферами соціального партнерства виступають професійна зайнятість і працевлаштування, використання праці, соціальний захист, охорона здоров'я, задоволення духовних потреб працівників підприємства. Необхідною умовою реалізації соціального партнерства стає підвищення рівня економічної, соціальної, політичної та моральної зрілості суб'єктів партнерських стосунків [2].

Серед партнерських відносин, що формуються на контрактних засадах, у молочній галузі виділяються інвестиційний, інноваційний, виробничий, торговельний та фінансовий рівні. Вибір форми й учасників залежить від діяльності потенційних партнерів, у результаті ефективної взаємодії яких створюється додаткова й довгострокова конкурентна перевага.

Незалежно від виду налагодження партнерства з різними учасниками підприємство отримує низку переваг, а саме: підвищення продуктивності праці й конкурентоспроможності продукції, збільшення вартості підприємства на ринку й цінності його бренду, а також формування позитивного іміджу як надійного та стабільного партнера. Це стосується також проведення маркетингових досліджень, набуття навичок і знань, підвищення рівня кваліфікації персоналу, ефективного використання потужностей і зниження витрат виробництва, зменшення витрат часу на розроблення інновацій, а також інвестиційного забезпечення й налагодження технологічного процесу.

#### **Список використаних джерел**

1. Економічна енциклопедія : в 3-х т. / редкол.: ... С. В. Мочерний (відп. ред.) [та ін.]. Київ : Академія, 2001. Т. 2. 848 с.
2. Петриченко А. А. Институциональные проблемы развития отрасли молочного скотоводства в Украине. Украина, Болгария, ЕС: экономические и социальные тенденции развития : матер. междунар. науч.-практ. конф. (г. Бургас, Болгария 11–12 сент. 2017). Бургас : Авангард Прима. 2017. С. 90–93.

**Скороход Ольга**  
**Острикова Надежда**  
студентки  
**Гуца Павел**  
к.э.н., доцент

Полесский государственный университет  
г. Пинск, Республика Беларусь

#### **ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Малый и средний бизнес в Республике Беларусь является важнейшей составляющей рыночной экономики и играет важную роль в социальной стабилизации, создании новых рабочих мест, ускорении экономического роста за счет реструктуризации экономики и перераспределения трудовых ресурсов.

Становление малого и среднего бизнеса в Республике Беларусь насчитывает чуть больше 25 лет. За это непродолжительное время, данный сектор экономики