

Здійснення маркетингової діяльності підприємства за допомогою аутсорсингу знизить витрати часу, ресурсів, зусиль на організацію діяльності маркетингу, вибір та формування маркетингової політики, пошуку спеціалістів та працівників, забезпечення їх робочим місцем та засобами праці, що у свою чергу призводить до підвищення конкурентоспроможності, прибутковості та фінансової стійкості.

***Список використаних джерел:***

- 1. Полторак В.А. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2003. 387 с.*
- 2. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: навч.-метод. посіб. для самостійного вивч. Дисципліни. К.: КНЕУ, 2002. 358 с.*
- 3. Рішняк О.Р. Складові процесу маркетингової діяльності на підприємстві. Суспільні трансформації: людина, держава, соціум : матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (08 червня 2023 р.). Львів : Львівський інститут ПрАТ «ВНЗ «МАУП», 2023. С. 157-160.*

**УДК 658.821:613.287**

***Росоха В. В.,***  
*доктор економічних наук, професор,*  
*професор кафедри маркетингу та управління бізнесом,*  
*Національний університет «Києво-Могиллянська академія»*

**ПОВЕДІНКА ВИРОБНИКІВ І СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ  
МОЛОКА ТА МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ**

Ринок молока та молочної продукції являє собою чітку систему товарно-грошових відносин між економічно відособленими виробниками сировини, переробними підприємствами і споживачами кінцевої продукції. Він охоплює весь суспільно-відтворювальний процес, що включає виробництво, розподіл, обмін, споживання і слугує для забезпечення населення продуктами харчування та одержання очікуваного доходу всіма операторами ринку.

Співпраця між учасниками молочного ринку ґрунтується на контрактних відносинах, які характеризують одним із найвагоміших принципів ринкової економічної системи. Відносини, що виникають у процесі виробництва молока, молочної сировини та молочних

продуктів і поширюються на суб'єктів господарювання, а також вимоги до якості й безпечності молока і молочних продуктів та ідентифікації оператора ринку для встановлення походження харчових продуктів, врегульовуються законодавчими актами України.

Нормативно-правове регулювання ринку молока спрямоване на дотримання безпечності та якості молока і молочних продуктів для життя та здоров'я населення, вимог до продуктів дитячого харчування та доквілля під час їх виробництва, транспортування, переробки, зберігання і реалізації, ввезення на митну територію та вивезення з території України

Характерними особливостями ринку молока та молочних продуктів є такі:

цінність продукції для продовольчого забезпечення населення та продовольчої незалежності держави;

високий рівень конкуренції виробників. У 2022 р. дозвіл на виробництво молочних продуктів мали 140 завдовів, з яких 111 були задіяні у виробництві;

значна частку (36,6%) ринку належить п'яти найбільшим групам компаній;

численність торгових марок (бренду) і асортименту молочної продукції;

за показниками якості, безпечності, різноманітності асортименту продукція підприємств з іноземним капіталом значно перевищує молочні вироби вітчизняних виробників;

наявність асортиментної, якісної, кількісної, вартісної та інформаційної фальсифікації, що формує тіньовий ринок готової продукції на рівні 20–25 %;

випадки невідповідності назв молочних продуктів їх ДСТУ та постачання виготовленого за ТУ виду продукції без його державної реєстрації;

постачання на ринок молочних продуктів сумнівної якості від господарств населення;

залежність рівня споживання молока та молокопродукції від купівельної спроможності різних верств населення, регіонів та еластичності попиту;

постачання на ринок молокопродукції, виготовленої з молока А2, яке на відміну від молока А1 не містить шкідливих білків, та молока А2 безлактозне.

Молочна продукція є важливою компонентою збалансованого харчування раціону людини й невід’ємним складником здорового способу життя. Рекомендована МОЗ України раціональна норма річного споживання молочних продуктів у перерахунку на молоко становить 380 кг, а мінімальна – 341 кг на особу (табл.).

Таблиця 1

**Динаміка споживання, ціни і вартості продуктів харчування на одну особу в рік**

Показники	Норми харчування		Споживання, на особу в рік, кг			Ціна, грн/кг			Вартість спожитого продукту, грн		
	раціональні	мінімальні	2020	2021	2022	2020	2021	2022	2020	2021	2022
Молоко і молокопродукти	380	341	201,9	201,5	199	64,9	71,9	88,1	13103	14488	17532

Джерело: сформовано за даними <http://www.ukrstat.gov.ua>.

За даними табл. споживання молочної продукції за період 2020–2022 рр. зменшилось на 1,4%, а до раціональної і мінімальної норми у 2022 р. становило 52,4 та 58,4% відповідно. При індексі споживчих цін на молокопродукти 33,8%, середньомісячна заробітна плата зросла від 11591 грн у 2020 р. та 14014 грн у 2021 р. до 14847 грн у 2022 р., або на 28,1 відсотка.

Основним чинником розвитку виробництва і внутрішнього споживчого ринку є купівельна спроможність населення, однак за передбаченням класичної економіки її стан не забезпечує нормативні потреби кожної особи в молокопродукції. Споживання молока і молочних продуктів однією особою (домогосподарством), порівняно з нормативними вимогами, слугує також узагальнювальним показником продовольчої ситуації в країні.

Оскільки купівельна спроможність населення корелює з рівнем споживання молокопродуктів, у співвідношенні ціна–якість виявлено два підходи щодо поведінки споживачів при купівлі молочних продуктів – придбання більшої кількості нижчої якості за нижчою ціною та меншої кількості вищої якості за вищою ціною. Виділено й

такі властиві для споживачів молока та молочних продуктів поведінкові ознаки:

– усвідомленого споживання, що включає потребу купівлі для дитячого харчування, зниження попиту для осіб старшого віку, обезжирені молочні продукти та рослинне молоко для людей похилого і старечого віку;

– преміалізованого споживання для осіб з високою купівельною спроможністю та попитом на дорогу імпорتنу молочну продукцію;

– смакового споживання для людей, які купують молочну продукцію за смаковими показниками на базарі у незнайомих, як правило, виробників домогосподарств;

– натурального та екологічного споживання для осіб, які купують сертифіковану екологічну та А2 молочну продукцію у торговельній мережі, або натуральну у знайомих товаровиробників сільських домогосподарств.

Встановлено, що у містах домогосподарства з низьким рівнем доходів споживають менше молочної продукції, ніж домогосподарства з високим рівнем доходів. У сільських домогосподарствах споживають більше молока і молочних продуктів, ніж у містах. Еластичність споживання молока та молочних продуктів у домогосподарств з нижчими доходами вища. Проте з підвищення рівня доходів населення змінює смаки, зменшує споживання молочних продуктів і збільшує інших, корисних продуктів харчування.

**UDC 339.138:004.93**

*Tarasovych L.V.,  
Ph.D. in Economics, Associate Professor,  
Head of the Management and Marketing Department  
Polissia National University*

## **MARKETING MANAGEMENT AS A TOOL TO AFFECT BUSINESS PERFORMANCE**

Marketing management is one of the most crucial tools for affecting business performance. Management permeates all spheres of society. Moreover, every organization has a strong interest in effective marketing management and finding a qualitatively new approach to organizing activities from the standpoint of implementing marketing imperatives for