

ційний ресурс" не склалося. Значне число трактувань цієї категорії охоплює мікроекономічний рівень. Спільним для всіх підходів є використання понять "дані" та "інформація". Усі дослідники єдині у своєму твердженні про необхідність удосконалення інформаційних технологій як технічного засобу обміну інформаційними ресурсами. Більшість науковців конкретизують категорію "інформаційні технології" для підприємств, пов'язуючи розвиток інформаційного забезпечення управлінської діяльності (в основу якого покладене використання інформаційних ресурсів) зі створенням, впровадженням та розвитком інформаційної системи управління як ІТ-рішення.

Завдяки невинному розвитку ІТ-сфери уможлиблюється не лише накопичення нових знань, але й набуття ними уречевленої форми (шляхом перетворення інформаційних ресурсів в інформаційний продукт вищої якості завдяки використанню сучасних технологій обробки та перетворення даних).

Перспективи подальших досліджень у цьому напрямі. На особливу увагу заслуговує дослідження категорії "інформаційні ресурси" з економічної та технічної точок зору. Також комплексний підхід до трактування цього терміну на макро- та мікроекономічному рівнях уможливить формулювання вимог, що висувують до інформації кінцеві користувачі, використовуючи ці дані у практичній діяльності. Важливим напрямом є розробка класифікації інформаційних ресурсів та визначення критеріїв результативності їх використання.

І. Нетреба, канд. екон. наук, асист.
Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, Киев

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ КАТЕГОРИИ "ИНФОРМАЦИОННЫЙ РЕСУРС"

Рассмотрены и систематизированы существующие теоретические подходы к толкованию категории "информационный ресурс". Определены взаимосвязи между понятиями "информационный ресурс", "информационная технология", "информационная система управления". Установлено значение информационных ресурсов для обеспечения производственного процесса на предприятии.

Ключевые слова: информационный ресурс, информационные технологии, информационное обеспечение менеджмента, информационная система управления.

I. Netroba, PhD in Economics, Assistant Professor
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv

THEORETICAL APPROACHES TO THE DEFINITION OF THE "INFORMATION RESOURCE"

Existing approaches to determining the nature of the category "information resource" are detailed and systematized. The relationships between the categories "information resource", "information technology", "information management system" are revealed. Determined the importance of information resources for the production process at the enterprise.

Keywords: information resource, information technology, information management, information system management.

Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics, 2014; 161: 73-78

УДК 637.1:330

JEL L 66, Q 10, Q 12, Q 13

А. Маслюківська, асп., асист.
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ У КОНТЕКСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ

У статті досліджено ринок молочної продукції в Україні з точки зору маркетингу. Здійснено аналіз структури і динаміки ринку, його основних гравців, рівня конкуренції між ними. Визначено цільові сегменти споживачів та виділено основні з них, на які переважно орієнтують свою діяльність молокопереробні підприємства.

Ключові слова: молокопереробна промисловість, ринок молока, основні сегменти споживачів, динаміка виробництва та споживання молочних продуктів.

Постановка проблеми. Молочна галузь посідає одне з провідних місць у структурі економіки країни. Молоко як один з основних базових продуктів харчування є важливою складовою здорового раціону та належать до пріоритетних товарів у споживчому кошику: в Україні витрати на придбання цих товарів складають близько 17 % продовольчих витрат населення.

Список використаних джерел

1. Пархоменко В. Д. Наукові і організаційні проблеми управління інформаційними ресурсами / В. Д. Пархоменко // Науково-технічна інформація. – 2007. – № 3. – С. 31–36.
2. Ситник В. Ф. Системи підтримки прийняття рішень : навч. посіб. / В. Ф. Ситник. – К. : КНЕУ, 2004. – 614 с.
3. Козырев А. А. Информационные технологии в экономике и управлении : учеб. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2000. – 360 с.
4. Гужва В. М. Інформаційні системи і технології на підприємствах : навч. посіб. – К. : КНЕУ, 2001. – 400 с.
5. Годин В. В. Информационное обеспечение управленческой деятельности / В. В. Годин, И. К. Корнеев. – М. : Высшая школа, 2001. – 240 с.
6. Шульга О. В. Впровадження інформаційних систем управління виробництвом як фактор ефективного функціонування підприємства / О. В. Шульга // Вісник національного технічного університету "ХПІ". – 2010. – Вип. 61. – С. 12–15.
7. Швец И. Б. Оценка эффективности информационных систем в управлении информационными ресурсами / И. Б. Швец, В. В. Буряк // Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: Економічна. – 2005. – Вип. 97. – С. 11–20.
8. Денисенко М. П. Інформаційне забезпечення інноваційно-інвестиційної діяльності підприємства / М. П. Денисенко, Т. С. Голубева, І. В. Колос // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку: [зб. наук. пр.] / відповід. ред. О. Є. Кузьмін. – Л. : Видавництво Національного університету "Львівська політехніка", 2009. – № 647. – С. 43–49.
9. Каблак М. І. Інформаційна складова в процесах управління і прийняття рішень / М. І. Каблак // АгронКом. – 2010. – № 1/3. – С. 55–57.
10. Шарова К. И. Знание как экономическая категория / К. И. Шарова // Экономика и управление. – 2011. – № 4. – С. 23–27.
11. Нетреба І. О. Процесний підхід до впровадження інформаційних систем управління на підприємствах машинобудування / І. О. Нетреба // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія "Економіка". – 2011. – Вип. 121–122. – С. 116–119.
12. Нетреба І. О. Впровадження системи інформаційної підтримки інноваційної діяльності на промисловому підприємстві / І. О. Нетреба // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія "Економіка". – 2013. – Вип. 145. – С. 55–56.

Надійшла до редколегії 20.06.14

цтва передбачають підвищені вимоги до якості й безпеки молочних продуктів. Нині спостерігається тенденція вибору споживачами натуральних молочних продуктів, тому успішний бренд повинен забезпечити максимальну природність продукту. Звідси переорієнтація у смакових добавках: перехід від екзотичних до традиційних смаків.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Панорама відповідних досліджень вітчизняних і закордонних науковців є досить широкою. У науковій сфері дана проблематика знайшла відображення у працях як вітчизняних, так й іноземних учених, зокрема Ю. Бажала, І. Єгорова, В. Гейця, О. Кузьміна; П. Друкера, М. Портера, Б. Твіса, Ю. Яковця та інших. Чимало науковців присвячували свої дослідження проблемам підвищення конкурентоспроможності, інноваційної активності та якості продукції молокопереробних підприємств. Так, розглянуто особливості виробничих процесів на таких підприємствах у працях Д.Ф. Крисанова, Л.В. Дейнеко, С.В. Васильчака [1], О.М. Вольської [2] та ін.

Невирішені раніше частини загальної проблеми. В Україні на досить низькому рівні залишаються обсяги споживання молока, як порівняно зі встановленими вітчизняними нормами, так і порівняно з іншими країнами. За рівнем споживання молока та молочних продуктів Україна значно відстає від країн Європи. На одного українця припадає близько 34 літрів молока на рік, що майже в 4 рази менше, ніж у Фінляндії, у 2 рази менше, ніж у Словенії та в 1,5 рази менше, ніж у Франції та Росії.

Рівень споживання молочної продукції в Україні складає близько 200 кг молока на рік при раціональній нормі більше 350 кг [3]. Наприклад, українці в середньому споживають 3 кг сиру на душу населення, у той час, як росіяни – 6 кг, словаки – 8 кг, поляки – 20 кг, німці – 21 кг сиру в розрахунку на одну людину на рік [3].

З огляду на це можна стверджувати, що ринок молочної продукції України через свою незаповненість та потенціал зростання споживання є доволі привабливим

та перспективним для виробників молочних продуктів. Крім того, є можливості виходу на найближчі експортні ринки країн СНД, а в перспективі – ЄС та інших країн. Саме тому молокопереробним підприємствам необхідно звертати особливу увагу на маркетингові заходи щодо виробництва, поширення інформації та продажу своєї продукції, підвищення обізнаності споживачів про її особливості та переваги перед товарами конкурентів тощо.

Формулювання завдань та цілей статті. Метою статті є дослідження структури ринку молочних продуктів в Україні, аналіз динаміки основних показників функціонування ринку та діяльності молокопереробних підприємств. Визначення основних напрямів можливого розвитку і зростання ринку, урахування виділені сегменти споживачів та орієнтуючи свою діяльність на їхні смаки і потреби.

Виклад основного матеріалу дослідження. Україна нині займає 11 місце у світовому рейтингу виробників молока (1,5 % світового виробництва). З 2011 р. показники виробництва основних видів молочних продуктів свідчать про деяку стабілізацію розвитку галузі, незважаючи на низку проблем, що виникли на ринку сировини. Найбільшим негативною тенденцією є те, що відбувається постійне скорочення поголів'я великої рогатої худоби, а саме корів, які є основою виробництва та переробки молока (рис. 1). Крім того, виробництво молока в країні характеризується низьким ступенем концентрації, що спричиняє високу його собівартість (при середніх надоях собівартість молока становить від 3,80 грн за кг) [3; 6]. Розгалуження виробництва молока по значній кількості фермерських та домашніх господарств (здебільшого дрібних структур) пов'язано з екстенсивною годівлею, застарілими технологіями догляду за тваринами та збору молока, умовами їх утримання, низькою продуктивністю тварин і невисокою якістю та іншими характеристиками молока.

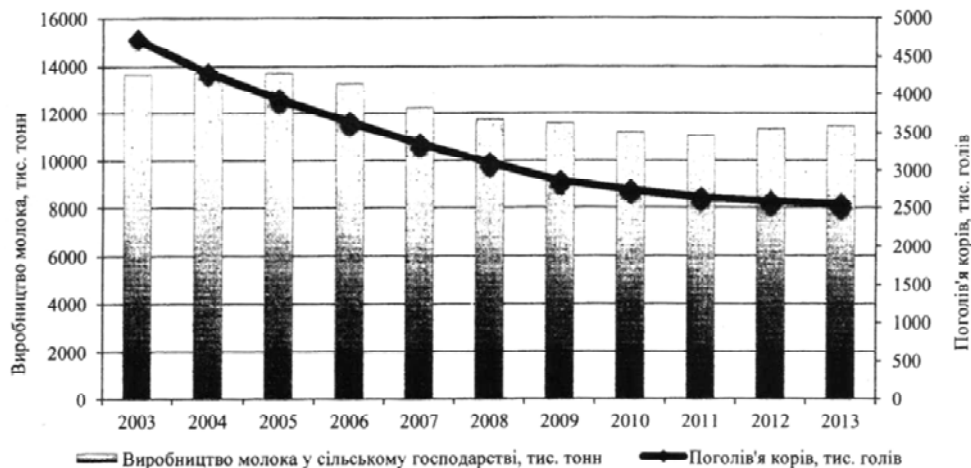


Рис. 1. Динаміка поголів'я корів та виробництва молока у сільському господарстві в Україні у 2003–2013 рр.*

* Джерело: [3]

Незважаючи на це, протягом останніх двох років виробництво молока в Україні зростає. За рахунок підвищення уваги до способів догляду за тваринами та умов їхнього утримання останніми роками почала зростати продуктивність корів. Показник середньорічного надою молока на корову значною мірою визначає ефективність молочного сектору [3; 8]. Середні надої молока у світі – 2 400 кг на корову за рік. В Україні цей показник – 4 700 кг, що перевищує показники Росії, Середньої Азії та Кавка-

зу. Проте Україна значно відстає від країн Західної Європи та Північної Америки (рис. 2). Це можна пояснити тим, що в цих країнах існує потужна підтримка агропромислового комплексу з боку держави, функціонують великі, потужні із сучасним обладнанням фермерські комплекси, які активно також займаються і дослідженнями в даній галузі щодо підвищення продуктивності корів за рахунок змін у їхньому харчовому раціоні, використання мікроелементів та поживних харчових добавок тощо.

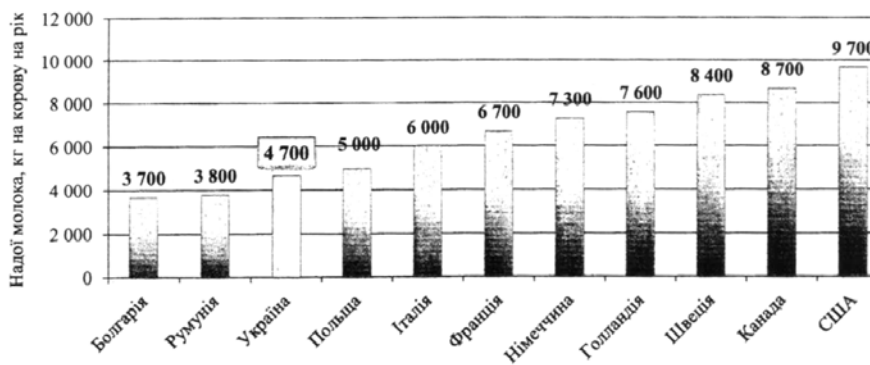


Рис. 2. Надой молока на одну корову у світі, кг за рік*

* Джерело: [3]

Слід також узяти до уваги, що 4 700 кг молока на рік – значення, близьке до точки беззбитковості, і ця середня цифра означає, що в Україні є як прибуткові, так і збиткові господарства. Тому важливо продовжити інтенсифікацію виробництва, бо саме це забезпечує

конкурентоздатність. Саме зростання надоїв до останнього часу значною мірою компенсувало падіння поголів'я, а наразі навіть дає приріст виробництва [7]. Показники виробництва основних категорій молочних продуктів в Україні у 2003–2013 рр. наведено у табл. 1.

Таблиця 1. Динаміка показників виробництва основних категорій молочних продуктів в Україні, тис. тонн*

Показник	Роки										
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Молоко оброблене рідке	645	716	864	820	863	808	770	801	888	909	946
Масло вершкове	137	116	120	104	100	84,8	74,7	79,5	76,7	88,6	92,8
Спреди та суміші жирів	-	53	80,3	71,1	83,8	81,8	73,1	65,9	60,7	54,6	53,1
Сир кисломолочний	57,7	71,3	83,5	93,2	92,6	91,9	84,8	78,5	76,4	78,9	82,8
Сири жирні	173	224	274	217	246	236	224	207	178	168	164
Продукти кисломолочні	427	467	499	524	532	532	492	479	474	489	518
Виробництво молока у сільському господарстві	13 661	13 710	13 714	13 287	12 262	11 761	11 610	11 248	11 086	11 378	11 500

* Джерело: складено автором на основі [3]

Найбільші обсяги виробництва молока та продуктів його переробки припадали на 2005 та 2007 р., а з 2011 р. розпочалося їх зростання (+11 % у 2011 р., у середньому на +6 % щорічно). Позитивну динаміку з 2012 р. демонструють обсяги виробництва масла (середньорічний приріст +10 %), кисломолочного сиру (+3 %) та кисломолочних продуктів (+5 %). Ці продукти повторюють тренд виробництва молока у сільському господарстві. Продовжується спад виробництва спредів (-6 %) та жирних сирів (-4 %). Таку динаміку можна пояснити превалюванням тенденції здорового способу життя, додаткової уваги до раціону щоденного харчування. Нині серед смаків споживачів змінюється акцент з переорієнтації з поживних, ситних та смачних продуктів на легкі, знежирені та корисні. Серед основних груп

молочної продукції найбільшу частку ринку складають незбиране молоко та кисломолочні продукти. Наступними за обсягами споживання молочними продуктами є жирні сири, масло та кисломолочний сир [6; 7].

Середній рівень рентабельності виробництва незбираної молочної продукції на молокопереробних заводах становить 3–8%. Виробництво сметани та сиру є більш вигідним, ніж виробництво незбираного молока. Більш рентабельне і виробництво дієтичної продукції: йогурту, ряжанки та кефіру [3;5].

Найважливішими змінними, що характеризують споживачів молочної продукції, є рівень доходів, вік, стать, місце проживання, спосіб харчування, спосіб життя. За критерієм доходу виділяють чотири сегменти, характеристика яких наведена у табл. 2.

Таблиця 2. Сегментація споживачів молочної продукції*

Назва сегменту	Частка	Склад сегменту	Особливості споживання
Споживачі з низькими доходами	35 %	Безробітні (зареєстровані та незареєстровані), пенсіонери, інваліди, студенти, сільське населення, що веде підсобне господарство, але немає у ньому власних корів	Ця група споживачів купує базові дешеві молочні продукти – молоко, сметану, інколи – домашній сир. Основним фактором, що впливає на прийняття рішення про придбання товару, є ціна, саме тому такі споживачі купують продукції на стихійних ринках і прослідкувати їхній попит доволі важко
Працівники із сім'ями	45 %	Працівники різних галузей із сім'ями	Представники цього сегменту відрізняються за рівнем доходів та вимогами до товарів. В основному купують продукти середньої якості, реагують на ціни, часто надають перевагу покупкам у магазинах і супермаркетах перед стихійними ринками та базарами
Середній клас	15 %	Спеціалісти різних галузей, дрібні бізнесмени	Споживачі цього сегменту ставлять високі вимоги до молочних продуктів, звертають увагу на якість, терміни зберігання, склад продукту. Культура споживання мало відрізняється від традиційної, хоча ці покупці більше зорієнтовані на марку продукту, очікують високої якості та урізноманітнення товарів, менш вразливі до ціни
Споживачі з високим рівнем доходів	5 %	Високопоставлені службовці із сім'ями	Ця група споживачів ураховує якість, смак, марку, ціна для них не є визначальним чинником

* Джерело: складено автором на основі [3]

Працівники із сім'ями – це цільовий сегмент більшості молокопереробних підприємств. Споживачі з низькими доходами не є орієнтованим сегментом для виробників молочної продукції, проте ним також не слід нехтувати і багато молокопереробників це розуміють і випускають продукцію в економних упаковках та у пакетах (наприклад, молоко, сметану тощо). Велика конкуренція існує щодо охоплення середнього класу, тому для завоювання цього ринку чи існування на ньому необхідно активно вживати маркетингові заходи. Останній сегмент – споживачі з високим рівнем доходів – є найбільш привабливим для виробників (рентабельність виробництва товарів преміум-класу може досягати 50 %), але поки що малим за обсягами: частка цих товарів на ринку становить 5–7 %. У цій групі конкуренція вітчизняних виробників з іноземними фірмами є найбільш жорсткою [1; 4]. Як приклад товарів вітчизняного виробництва, які орієнтовані на цей сегмент, можна привести лінію продукції преміум класу під торговою маркою "Premiale" від ТОВ "Білоцерківський молочний комбінат", який знаходиться у Київській області. Продукти ТМ "Premiale" – це високоякісні молоко, кефір, біокефір та ряжанка в екологічній скляній пляшці. Під ТМ "Premiale" також виробляються зернистий сир, сметана та вершки, м'які сири фета і бринза. Це товари вищої цінової категорії порівняно з іншими представниками у групі даних продуктів, що орієнтовані на споживачів з високим рівнем доходу, які надають перевагу якості товару перед його ціною.

При сегментуванні споживачів важливою є їх оцінка з огляду на вік та освіту. Молодь і старші споживачі істотно відрізняються характером споживання: якщо перші віддають перевагу новим продуктам та екзотичним смакам, то люди літнього віку зазвичай купують традиційні товари у м'якій упаковці. Спостерігається тенденція зростання кількості прихильників здорового способу життя.

Інший спосіб сегментування ринку молочної продукції передбачає визначення мотиву здійснення покупки. Усі потреби споживачів молочних товарів поділяють на раціональні та емоційні. До раціональних потреб відносяться, наприклад, купівля молочного продукту як джерела білка, кальцію, способу регулювання кислотності, а також як продукту, який підходить для всієї сім'ї та легко засвоюється. Приклади емоційних потреб споживачів молочних товарів: покращення настрою (свого чи іншої людини), спосіб заспокоїти дитину, проведення часу в колі близьких людей, "смачний" початок дня [1].

Комплексний аналіз споживачів за факторами як рівня доходу, так і особливостей споживчої поведінки здійснюється у процесі сегментування молочного ринку за способом життя. Тут виділяють наступні групи споживачів молочних товарів [1]:

1. Традиціоналісти – люди зі сталими споживчими звичками, купують переважно традиційні молочні продукти (молоко, кефір, сметану, ряжанку, кисломолочний сир), надають перевагу приготуванню їжі самостійно. Купують товари зі смаком, близьким до домашніх продуктів, часто купують товари на стихійних ринках.

2. Споживачі, чутливі до рівня цін – як правило, це люди старшого віку з низьким рівнем доходів, а також безробітні, студенти, частина сільського населення. Визначальним фактором при покупці для представників цього сегменту є ціна. Вибір здійснюється на користь товарів у більш низьких цінових сегментах.

3. "Лікарі" – купують свіжі та корисні продукти, звертають увагу на склад і термін придатності. На цих споживачів у першу чергу впливає реклама із рекомендацією професійного лікаря вживати даний продукт. Середній рівень чутливості до ціни.

4. "Конформісти" – споживачі, основним критерієм вибору яких є зручність у вживанні продукту. Вони, як правило, не готують самостійно, тому купують готові або майже готові продукти. Це люди з активним способом життя, молодь, представники ділових кіл.

5. "Інтелігенція" – споживачі з високим рівнем доходу, що купують тільки якісні продукти відомих виробників та торгових марок, не економлять на продуктах харчування.

6. Змішаний тип – до цієї групи належать споживачі, які не ввійшли до попередніх груп. У їхній споживчій поведінці прослідковуються характеристики кожного із розглянутих сегментів, але проявляються вони не так виражено. До цієї групи належать і споживачі, які переходять з одного сегменту в інший.

Вибір критерію для аналізу споживачів залежить, у першу чергу, від цілей, які переслідує компанія у даній ринковій ситуації, а також від доступності та вартості інформації, що необхідна для сегментування.

До чинників, що стримують розвиток молочної галузі в Україні, належать [2; 4]:

- сезонні та регіональні коливання цін на сировину й обсяги її продажу;
- низька купівельна спроможність населення;
- недостатній розвиток сільського господарства;
- повільне оновлення основних виробничих засобів: наявне обладнання більшості ферм і молокопереробних підприємств потребують негайного оновлення, що, у свою чергу, призводить до зростання собівартості продукції;
- невідповідність вітчизняних вимог до якості молока європейським;
- звуження ринку окремих регіонів унаслідок переходу частини населення на самозабезпечення;
- збільшення кількості фальсифікованих товарів, виготовлених із використанням рослинних жирів (при поточному рівні цін тонна пальмової олії коштує у три рази дешевше, ніж молока), розширення номенклатури фальсифікованих товарів: вершкове масло, кисломолочна продукція, сири.

Нині виробництво молока і молокопродуктів в Україні є одним із найбільш перспективних напрямів розвитку в аграрному секторі. Основними завданнями галузі в найближчій перспективі є забезпечення потреб внутрішнього ринку якісною продукцією, доступною для широкого кола споживачів, а також збільшення експортного потенціалу молока та молочної продукції. В Україні розроблено Програму розвитку молочного скотарства до 2015 року, що окреслює оптимістичні перспективи функціонування вітчизняної молочної галузі. Основні завдання Програми [7]:

- досягнення приросту чисельності молочного поголів'я на рівні 4,4 млн голів, продуктивності корів у 4 300–4 500 кг й обсягів виробництва молока – до 20 млн тонн;
- забезпечення розвитку галузі за рахунок пріоритетного розвитку великотварних спеціалізованих сільськогосподарських підприємств (до 40 % у 2015 р.);
- сприяння формуванню особистими селянськими господарствами малих ферм з виробництва і реалізації молока як напряму розвитку малого і середнього бізнесу в галузі;
- покращення технологічних умов виробництва молока;
- підвищення якості молока до рівня міжнародних стандартів;
- технологічне переоснащення та економічна стабільність галузі.

Основою стабільного функціонування галузі в майбутньому є крупнотоварне виробництво. Проте сектор відразу не зможе перейти на такі масштаби – для цього необхідні значні кошти для капіталовкладень. За оцінками експертів, період окупності проекту будівництва сучасного молочнотоварного комплексу складає 8 років, організації фермерського господарства на 400 корів – 5–6 років. Такі проекти будуть привабливими для інвесторів, які пов'язують свою майбутню діяльність із молочним бізнесом. Досягнення перспективних показників розвитку галузі не можливе і без підвищення ефективності господарювання дрібних товаровиробників, які можуть стати альтернативою крупнотоварному виробництву [8].

Нині в Україні близько 350 підприємств з переробки молока, 80 з яких виготовляють до 90 % молочної продукції. У зв'язку зі значною конкуренцією на сировинному ринку виробництво готової молочної продукції все більшою мірою концентрується на великих підприємствах, які вкладають значні кошти в модернізацію виробництва, мобільно реагують на зміни кон'юнктури ринку, постійно розширюють свій асортимент, аби не втратити нішу ринку за умов сезонного дефіциту сировини, розширюють ринки збуту за рахунок експортних поставок [5; 6].

Найбільшими виробниками молочної продукції в Україні є "Данон" (займає 9 % ринку), "Молочний Альянс" (займає 7,8 % ринку), "Люстдорф" (займає 7 % ринку), "Терра Фуд" (займає 6,9 % ринку), "Вім-Білль-Данн Україна" (займає 5,3 % ринку), "Галичина" (займає 4,8 % ринку), "Мілкіленд-Україна" (займає 3,9 % ринку) та "Лакталіс" (займає 3,4 % ринку). Більшість із цих компаній є мультинаціональними компаніями-виробниками молочної продукції, що також присутні на українському ринку.

Таким чином, можна стверджувати, що молочна галузь України налічує багато гравців, які створюють високий рівень конкуренції на цьому ринку.

За результатами опитування представників галузі серед основних причин відсутності експорту продукції або його припинення представники молочної галузі України називають недостатній обсяг виробництва (47,1 % респондентів) та високий рівень конкуренції на зовнішньому ринку (35,3 %). Іншими найбільш вагомими факторами впливу на відсутність експорту є складність пошуку партнерів та достатній рівень прибутку від діяльності на внутрішньому ринку – по 23,5 % респондентів. Питання передбачали сумісність альтернатив, тому сума показників перевищує 100 % (респонденти мали можливість вибрати декілька варіантів відповідей одразу) [7].

Ураховуючи загалом високий рівень конкуренції, підприємства намагаються втримувати свої позиції на внутрішньому ринку в основному за рахунок налагодженої мережі збуту продукції (58,2 % респондентів), якості продукції та конкурентоспроможних цін (по 57,1 %). Варто відзначити, що у сучасних економічних реаліях питання ціни поступово виходить на перше місце: спостерігається зменшення попиту на молочні продукти класу "модерн", відбувається переключення споживачів на більш дешеві бренди, види упаковки, торговельні мережі тощо [2; 3].

Висновки. Молокопереробна промисловість відіграє важливу роль як у структурі економіки країни, так і в раціоні здорового харчування людини. Однак нині в Україні обсяги споживання молока на душу населення залишаються на доволі низькому рівні порівняно з іншими країнами. Також цей показник значно відстає від вітчизняних раціональних щоденних норм споживання даного продукту, визначених провідними структурами у галузі охорони здоров'я та здорового харчування. Зазначена негативна тенденція є можливістю для підприємств, оскільки, таким чином, існують значні перспективи розвитку та зростання ринку молочних продуктів в Україні.

Поголів'я корів у країні постійно скорочується, проте протягом 2012–2013 рр. спостерігається збільшення виробництва молока за рахунок підвищення продуктивності стада. Найбільшу частку на ринку молочної продукції складають незбиране молоко та молочнокислі продукти.

Ринок молочної продукції в Україні представлений великою кількістю конкуруючих молокопереробних підприємств, більшість із яких є мультинаціональними компаніями-виробниками молочної продукції, що також присутні на українському ринку. За критерієм рівня доходу на ринку молочної продукції виділяють такі сегменти споживачів: споживачі з низькими доходами, працівники із сім'ями, середній клас, споживачі з високим рівнем доходів. Найбільшу частку займає сегмент "працівники із сім'ями". Під час комплексного аналізу споживачів за такими факторами, як рівень доходу та особливості споживчої поведінки, виділяють декілька основних груп споживачів: традиціоналісти, споживачі, чутливі до рівня цін, "лікарі", "конформісти", "інтелігенція", змішаний тип.

Перспективи подальших досліджень у цьому напрямі. У подальших дослідженнях необхідним є вивчення можливих шляхів розвитку молокопереробних підприємств, посилення їх конкурентних позицій на ринку за рахунок чіткого визначення своїх конкурентних переваг та залучення для їх підтримки додаткових інвестицій. Важливо у подальшому більш глибоко вивчати цільових споживачів, їхні смаки та вподобання, задля врахування їх у діяльності підприємств молокопереробної галузі.

Список використаних джерел

1. Васильчак С. В. Сегментація ринку молока та проблеми підвищення якості молочної продукції / С. В. Васильчак // Науковий вісник УДЛУ : зб. наук.-техн. праць. – 2004. – Вип. 14.7. – С. 325–330.
2. Вольська О. М. Сучасний стан та перспективи розвитку ринку молока та молокопродуктів в Україні [Електронний ресурс] / О. М. Вольська. – Режим доступу: http://www.confcontact.com/2013-kachestvo-economichnogo-rozvitku/5_volska.htm.
3. [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Державної служби статистики України. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua.
4. Маслак О. Уразливість молочної галузі / О. Маслак // Агробізнес сьогодні. – 2013. – № 5 (228). – С. 12–14.
5. Молочный альянс за год инвестирует в собственное развитие 60 млн грн [Електронний ресурс] / Деловой аграрный Интернет-ресурс AgroTimes. – Режим доступу: <http://www.agrotimes.net/predpriyatiya/molochnyy-alyans-za-god-investiruet-v-sobstvennoe-razvitiye-60-mln-grn>.
6. [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Спілки молочних підприємств України. – Режим доступу: <http://molsouz.org.ua>.
7. [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Українського клубу аграрного бізнесу. – Режим доступу: http://ucab.ua/en/pro_ukab/.
8. Тваринництво України: Пожвавлення 2013 [Електронний ресурс] / Українська аграрна кофедерація. – Режим доступу: <http://agroconf.org/content/tvarinnictvo-ukrayini-pozhvavlennya-2013>.

Надійшла до редколегії 15.06.14

А. Маслюковская, асп., ассист.
Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, Киев

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ В УКРАИНЕ В КОНТЕКСТЕ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА

В статье исследован рынок молочной продукции в Украине с точки зрения маркетинга. Осуществлен анализ структуры и динамики рынка, его основных игроков, уровня конкуренции между ними. Определены целевые сегменты потребителей и выделены основные из них, на которые преимущественно ориентируют свою деятельность молокоперерабатывающие предприятия.

Ключевые слова: молокоперерабатывающая промышленность, рынок молока, основные сегменты потребителей, динамика производства и потребления молочных продуктов.

A. Masliukivska, PhD Student, Assistant Professor
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv

THE CHARACTERISTICS OF THE DAIRY MARKET OF UKRAINE IN TERMS OF THE MARKETING APPROACH

The paper studies the structure and the dynamics of the dairy market of Ukraine in terms of marketing. The study exposes the key players of the market, the level of competition between them and the target segments of the consumers.

Keywords: dairy market, dairy industry, target segments of the consumers, structure and dynamics of the dairy market.

Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics, 2014; 161: 78-81

УДК 330.322:330.341

JEL O 17

І. Прилуцька, асп., асист.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ

ВЗАЄМОДІЯ ІНСТИТУЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА ТА ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

У статті досліджено взаємодію інституційного середовища та інноваційного підприємництва в Україні, визначено чинники, які впливають на його розвиток та виокремлено найбільш впливові інститути на розвиток інноваційного підприємництва в Україні.

Ключові слова: інституційне середовище, інноваційне підприємництво, інституціоналізація, інноваційна сфера.

Постановка проблеми. Реалізація одного зі стратегічних пріоритетів розвитку України – інтеграція в Європейський Союз – не може здійснюватись без сприйняття загальноєвропейських цінностей та критеріїв економічного і суспільного прогресу. З цієї причини виникає потреба у формуванні нового підходу до визначення цілей та факторів економічного розвитку, що передусім полягає в переоцінці місця і ролі інноваційної сфери в економічних і соціальних процесах, переходу до інноваційного типу розвитку економіки, зміщення інновацій у центр соціально-економічної системи.

Інституціоналізація інноваційної сфери означає трансформацію намірів суб'єктів господарювання створити сприятливе середовище для інновацій у вигляді впровадження відповідних правил та норм за допомогою механізмів економіко-правової регулюючої діяльності органів влади. Недосконале інституціональне забезпечення інноваційної діяльності в Україні обумовлене слабкістю формальних інститутів (права власності, захист інтелектуальної власності, рівень розвитку фінансового ринку, технологічна озброєність, рівень вищої та професійної освіти, незалежність судової влади, державні та суспільні установи), недосконалістю неформальних інститутів (довіра суспільства до влади, рівень громадської культури, наявність людського капіталу) та наявністю інституційних пасток (влада-власність, корупція, тінізація економіки). Часто в економічних системах розвинутих країн формальні інститути виступають юридичним оформленням спонтанно діючих неформальних правил (норм) – у цьому випадку економічна система є більш стійкою та прогресуючою [1, с. 330].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням впровадження інновацій та виведення їх на ринок присвячено праці багатьох учених, зокрема, потрібно відзначити внесок у розробку проблем інноваційного розвитку та ролі в ньому підприємництва Й. Шумпетера [2, с. 122]. Значна увага теоретичним і методологічним засадам державного регулювання інноваційної діяльності приділяється у роботах таких зарубіжних дослідників, як: С. Валдайцев, Б. Верспаген, П. Друкер, К. Ерроу, П. Завлін, Н. Іванова, Д. Кокурін, Б. Лундвел, Е. Менсфілд, К. Оппенлендер, Б. Санто, Дж. Стігліц, Б. Твісс та ін. Серед доробку вітчизняних учених у да-

ному напрямі слід виділити роботи Ю. Бажала, В. Базиловича, З. Варналія, В. Гейця, Н. Гончарової, І. Єгорова, Я. Жаліла, О. Жилінської, В. Зянька, М. Крупки, О. Лапко, Б. Маліцького, В. Осецького, І. Павленка, Н. Рудь, А. Соколовської, В. Семиноженка, В. Сизоненка, В. Соловйова, Д. Черваньова, А. Чухна, Д. Чеберкуса та ін.

Невирішені раніше частини загальної проблеми. Досвід та рекомендації зарубіжних та вітчизняних вчених є беззаперечним, однак недостатньо з'ясованими є питання складових інституційного середовища інноваційного підприємництва та їх взаємодії один з одним.

Формулювання завдань та цілей статті. Метою статті є дослідження взаємодії інституційного середовища та інноваційного підприємництва в Україні, чинників, які впливають на його розвиток та виокремлення найбільш впливових інститутів на розвиток інноваційного підприємництва в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інноваційне підприємництво є найважливішою складовою національної інноваційної системи, його головним завданнями є перетворення інтелектуального продукту-новації на інновацію, що має ринковий потенціал, виступає чинником ефективності та конкурентоспроможності національної економіки. Однак для його ефективного розвитку є необхідним досконале функціонування всіх суб'єктів інституційного середовища, в якому воно перебуває, а також налагоджена взаємодія одного з іншим.

Взаємодію інноваційного підприємництва та інституційного середовища пропонуємо розглядати через призму визначення внутрішнього і зовнішнього середовища інноваційного підприємства та чинників, які впливають на його розвиток. Цей взаємозв'язок схематично зображений на рис. 1. Взаємодію зовнішнього середовища і бізнес-системи інноваційного підприємства можна розглядати як сукупність неперервних впливів з боку підсистем і елементів зовнішнього середовища (суб'єктів ринкових відносин, сировинних, товарних і фінансових ринків та інших механізмів, політичної ситуації тощо) і цілеспрямованого керівного впливу на підприємство з боку держави та її органів за допомогою законодавчого забезпечення, норм, правил, порядків, обов'язкових для виконання [3, с. 150].