

Відповідно до цього бюджет може бути фіксований, частково фіксований та нефіксований. Сама структура бюджету може мати такі складові: витрати на підготовку, витрати на призи (подарунки), комунікаційні витрати, витрати на управління проектом (транспорт, промомісце в торгівлі, моніторинг), витрати на оплату праці (винагорода агентству).

Оцінка ефективності заходів стимулювання збуту може бути проведена шляхом оцінки приросту продаж під час акції, збільшення числа споживачів (клієнтів, відвідувачів).

**Висновки.** Враховуючи різноманіття визначення заходів стимулювання збуту, на нашу думку, коректно було б визначити такі їх характеристики:

- дані заходи є заходами прямого впливу на споживача;
- заходи стимулювання збуту мають стимулювати покупку, інформувати споживача та підвищувати лояльність;
- планування ЗСЗ повинно узгоджуватися із іншими заходами просування;
- 2/3 засобів мають ігрову форму, що свідчить про бажання виробників надати даному процесу характер розваги;
- стимулювання збуту має підвищувати цінність товару в очах споживачів.

Для забезпечення ефективності заходів стимулювання збуту вони повинні будуватися на таких принципах: визначення цільової аудиторії, сегментація цільового ринку, визначення творчої концепції окремих заходів, розробка механізму, тестування заходів (форма промоутерів, угоди з магазинами, витратні матеріали і т.д.), можливість корекції заходів. Доцільно вивчати очікування споживачів та планувати механізм і стимули відповідно до специфіки товару.

Напрями подальших досліджень можуть проходити щодо різних підходів визначення ефективності стимулювання збуту.

Подальший розвиток засобів стимулювання збуту буде проходити шляхом диференціації (урізноманітнення) творчих концепцій та спрощення схем їх проведення..

#### Джерела та література:

1. Баскакова М. Проблеми планування промоакцій // Маркетинг и реклама № 1. – 2005. – С. 35 – 38.
2. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: Пер. с англ.: Уч. пос. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 688 с.
3. Дьячук И. Анализ применения современных маркетинговых технологий в продвижении товаров // Маркетинг и реклама. № 5, - 2006. – С. 46-49.
4. Исследование рекламных предпочтений потребителей. – Маркетинговые исследования в Украине. №2, - 2005. – С. 64 – 65.
5. Итоги рекламно-коммуникационного рынка Украины 2006 года и прогноз развития рынка на 2007 год // Маркетинг и реклама. № 12. – 2006. – С. 51 – 55.
6. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. метод. Посібник для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2002. – 272 с.
7. Попов Е. В. Продвижение товаров и услуг: Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 320 с.
8. Матанцев А. Н. Стратегия, тактика и практика маркетинга. – М.: Юристъ, 2002. – 378 с.
9. <http://www.4p.net.ua>
10. <http://www.btl.ru>
11. <http://www.marketing-ua.com>

---

*Олексій Гайдей, Саміра Бабаєва*



## ПРО РЕАЛЬНЕ І ПОТЕНЦІЙНЕ СПІВВІДНОШЕННЯ ВИРОБНИЦТВА І СПОЖИВАННЯ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Як у нашій, так і в інших країнах важливе значення мають результати досліджень у напрямі створення та розвитку такої моделі функціонування молочної галузі промисловості, яка б забезпечила економічну ефективність виробництва молочних продуктів. На реалізацію цієї моделі істотний вплив мають питання функціонування

ринку молочних продуктів і його удосконалення. Ці питання знайшли віддзеркалення в численних дослідженнях вітчизняних і зарубіжних вчених. Досвід висвітлення функціонування ринку молока в розвинутих країнах Європи і світу показує можливість запровадження основних елементів ринкової системи цих країн в нашу економіку. Практично всіма вченими визначається стан, в якому нині перебуває молочна промисловість, як незадовільний, розкриваються причини, які спричинили спад виробництва і поглиблення кризи в життєво важливій галузі виробництва продуктів харчування. Про масштаби цього спаду можна судити за даними, наведеними нижче. Для повнішої оцінки ситуації, що склалася в молочній промисловості, на наш погляд, проблему необхідно розглядати як на державному рівні, так і в регіональному аспекті. Це зумовлено різним станом виробництва молочної продукції по окремих регіонах порівняно із середньостатистичними даними. Як відомо, одним з вирішальних чинників збільшення обсягів виробництва продукції є межі її споживання, які, у свою чергу, також схильні до впливу різних умов (структура споживання, платоспроможність, традиції, що склалися, та ін.). У даному випадку ми вважаємо необхідним навести сукупність ретроспективних даних виробництва і споживання молочних продуктів харчування в масштабах України і Херсонської області.

Таблиця 1

**Виробництво і споживання молока і молочної продукції в Україні  
і Херсонській області на одну особу\* (кг)**

	1985	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004
<b>Україна</b>								
<b>Виробництво</b>								
Продукція з цільного молока ( у перерахунку на молоко)	111,7	123,9	25,1	14,2	21,0	24,5	27,4	
<b>Споживання</b>								
Молоко і молочні продукти (у перерахунку на молоко)		373	244	199	205	225	226	226
	1985	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004
<b>Херсонська область</b>								
<b>Виробництво</b>								
Продукція з цільного молока ( у перерахунку на молоко)	95,0	99,7	39,1	6,2	8,5	7,0	10,0	
<b>Споживання</b>								
Молоко і молочні продукти (у перерахунку на молоко)	323,9	322,8	247,9	229,4	199,3	235,3		

*\*) Розраховано за даними Статистичного щорічника України і Херсонської області (2005 р.).*

З даних таблиці витікає, що обсяги виробництва молочної продукції після 2000 року скоротилися більш ніж у 4.5 разу. Порівняння ж цього результату з показником 1995 року вказує на деяке збільшення виробництва (зростання виробництва молочної продукції становило приблизно 1.09 разу). У Херсонській області справи йдуть значно гірше. Обсяги виробництва впали майже в 10 разів, а порівняно з 1995 роком - майже у 4 рази. Деяко інша картина спостерігається, якщо порівнювати обсяги споживання молочної продукції. На наш погляд, тут слід звернути увагу на деякі важливі обставини. За період, що розглядається, розрив у скороченні обсягів споживання виявився менш значним порівняно з темпами скорочення обсягів виробництва: 1990 – 2005 рр. - 1.65 разу, 1995 – 2005 рр. - 1,08 разу. Приведена динаміка обсягів споживання підтверджує негативність тенденції їх зниження. Значна різниця між обсягами виробництва і споживання молочної продукції пояснюється, на наш погляд, тим, що певна частина продукції не вимагає глибокої переробки, надходить до кінцевого споживача безпосередньо від сільськогосподарського виробника. Створюється також достатньо

тверде враження, що значна частина продукції проводиться і реалізується за тіньовими схемами, в обхід діяльності податкових служб і системи статистичного обліку. Значний вплив на діяльність виробництва молочної продукції має і структура, що склалася, її споживання. Так, за опублікованими даними, споживання питного молока в Україні в 2002 році з розрахунку на душу населення, становило 142,6 кг. У ряді європейських країн значення цього показника 40 - 70 кг. Можна припустити, що вищі доходи населення цих країн дозволяють віддати перевагу ширшому асортименту молочної продукції з поліпшеними смаковими якостями, глибокою технологічною переробкою. За рекомендаціями Київського науково-дослідного інституту гігієни харчування, споживання молока і молочних продуктів (в перерахунку на молоко) на душу населення в рік повинне становити 390 кг. Про це свідчать і опубліковані статистичні дані.

Питома вага молока і молочних продуктів у структурі витрат на продукти харчування в 2004 році в середньому становила 9,37%. При цьому можна відзначити тенденцію прямо пропорційної залежності зростання витрат населення на харчування від зростання витрат на молочну продукцію. Споживання молока і молочних продуктів у середньому на одного члена сім'ї в місяць коливається в достатньо широких межах: від 4,3 кг при витратах до 90, 0 грн./люд. до 25,6 кг при витратах 360,0 грн./люд. Таку різницю в обсягах споживання молочних продуктів харчування можна пояснити істотною відмінністю у доходах різних соціальних верств населення. Обмежена доступність широких верств населення до основних видів молочних продуктів харчування підтверджується і рівнем цін, що склалася на них. Про це переконливо свідчить порівняння цін на молочні продукти харчування, у роздрібній торгівлі західноєвропейських країн та України. Нижче наведені дані про межі цін на основні молочні продукти харчування в національній валюті.

Найменування продукту	Вага однієї упаковки	Європейські ціни	Українські ціни
Молоко	1л	3,0 - 5,0	2,5 - 6,0
Сметана	250 г	3,7 - 5,7	2,5 - 4,2
Сир	500 г	3,0 - 4,5	2,9 - 7,0
Масло	250 г	5,0 - 13,5	3,5 - 7,5
Сиртвердий	200 г	6,5 - 20,0	4,4 - 6,5
Кефір	0,5 л	3,0 - 4,5	2,25 - 4,2
Йогурт	200 г	2,0 - 5,0	2,0 - 7,0

Межі значень наведених цін роздрібної торгівлі в європейських країнах та Україні на основні молочні продукти харчування свідчать, що вони знаходяться приблизно на одному рівні. Можна припустити, що в цих умовах подальше їх підвищення значно обмежить перспективу нарощування виробництва молочної продукції. З іншого боку, ці умови значно підвищують можливості споживання високоякісної молочної продукції широкими верствами населення.

З усього сказаного можна зробити висновок, що доходи населення повинні бути збільшені як мінімум у 4 рази. Мінімальна заробітна платня на сьогодні становили 400 грн. у місяць. Необхідно підвищити купівельну спроможність населення. Крім того, щоб докорінно змінити і поліпшити ситуацію, що склалася як в промисловості, так і в економіці, необхідна постановка нових завдань управління як регіону, так і країни в цілому.

Багатьма авторами висловлюються пропозиції щодо шляхів виходу з цього негативного становища, підвищення ефективності виробництв молока та успішнішого функціонування ринку молока. Головним у цих пропозиціях є роль держави у здійсненні перетворень, що підтверджується досвідом розвинутих країн світу. Держава повинна і дотувати, і надавати пільгові кредити, і проводити гарантовану закупівлю молока і т. ін. Проте більшість авторів не враховують того факту, що отримати з бюджету достатню кількість коштів на пропоновані шляхи перетворень у сучасних умовах неможливо.

Окремі автори також пропонують створення відповідних умов для іноземного інвестування, що є одним з найкращих варіантів виходу з кризового стану. Є пропозиції щодо координуючого і направляючого впливу держави на процес перебудови ринку і створення умов для вітчизняних потенційних інвесторів, яких

не так вже й мало в Україні і вони можуть узяти на себе функцію фінансового донора замість держбюджету. Звичайно, це вимагає надання певних пільг цим інвесторам, створення особливих умов господарювання, але, з іншого боку, це реальні фінансові і матеріально-технічні впливання в розвиток галузі, які забезпечать підвищення рівня її ефективності, а потім сторицею компенсують надані державою пільги і створюють можливість для повноцінного функціонування ринку молока. Отже, вченими висловлюється багато конструктивних пропозицій щодо підвищення економічної ефективності молочної галузі і удосконалення функціонування ринку молока. Питання вдосконалення механізму роботи молочної промисловості були в центрі уваги багатьох сучасних економістів .

#### **Висновки.**

Приведені співвідношення реального і потенційного споживання молочних продуктів харчування відкриває перспективу подальшого підвищення обсягів їх виробництва, але для цього потрібне вирішення ряду завдань.

1. Визначити межі можливого зростання обсягів виробництва на основі норм, що рекомендуються, споживання молочних продуктів харчування.
2. Оцінити ефективність діяльності молочної промисловості з позицій ситуаційного підходу на основі запропонованої класифікації економічних ситуацій.
3. Зіставити можливості діючих технологій в молочної промисловості з необхідністю прискороного рішення соціально-економічних завдань.
4. Здійснити економічну оцінку технологій, що застосовують порівняно з ефективнішими аналогами і що використовуються при виробництві високоякісних молочних продуктів харчування.

#### **Джерела та література:**

1. Статистичний щорічник України за 2004 рік / За ред. О.Г. Осауленко відповідний за випуск В. А. Головки. – К.: Техніка, 2005. – 532 с.
2. Статистичний щорічник Херсон у цифрах у 2004 році., / За ред. В. А. Вознюк відповідний за випуск Т. В. Лебедева. – Х.: Херсон, обл стат упр., 2005. – 422 с.

