УДК 167:631.1.027:637.134
DOI: 10.31359/2312-3427-2020-1-17

О.Г. Пенькова, д-р екон. наук, доцент
oxana.penkova@meta.ua
orcid.org/0000-0002-7213-9824
А.О. Харенко, канд. екон. наук, доцент
andrijharenko@gmail.com
orcid.org/0000-0003-1240-0944
В.А. Лементовська, канд. екон. наук, доцент
v.lementovskij@gmail.com
orcid.org/0000-0003-4086-309X
Уманський національний університет садівництва

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

У статті проаналізовані особливості та тенденції зміни товарної політики молокопереробних підприємств Черкаської області, визначені потенційні обмеження при її формуванні, встановлено позитивні та негативні аспекти впливу діяльності дрібних переробних підприємств на формування товарної пропозиції.

***Ключові слова*:** *молокопродуктовий підкомплекс, молокопереробні підприємства, маркетинг, товарна політика, асортимент.*

Постановка проблеми. Забезпечення населення якісними, безпечними молокопродуктами залежить від стану розвитку молокопереробних підприємств. На відміну від домогосподарств населення ступінь контролю на них за дотриманням технології виробництва та якісними параметрами є вищим на усіх етапах. Водночас у частини українських споживачів сформувалися стійкі переваги до вживання «домашнього» молока та продуктів з нього через переконання у його «органічності» та відносно нижчої ціни. Скласти конкуренцію невеликим приватним підприємцям молокопереробні підприємства можуть завдяки збалансованій товарній політиці, що передбачає розширення традиційного асортименту продуктами з підвищеним рівнем білка, вітамінів, корисних бактерій тощо. Водночас на ринку наявна також гостра конкуренція між самими молокопереробними підприємствами, що

спонукає їх як до бажання охопити усю продуктову лінійку, так і до пошуку власних товарних ніш.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Куліш Т.В. та Фірсова Н.М. наголошують, що в умовах посилення конкуренції на ринках молокопродуктів молокопереробні підприємства повинні приділяти значну увагу формуванню та управлінню товарним асортиментом, який повинен постійно оновлюватися та модифікуватися за рахунок товарів-імітаторів, аналоги яких уже існують на ринку [1, с. 193]. Згурська О.М. справедливо відзначає, що складна структура ринку відкриває підприємствам молокопереробної галузі широкі можливості для унікального позиціонування, адже жодне молокопереробне підприємство не може бути успішним на всіх сегментах ринку молока та молокопродуктів [2, с. 118]. Кравчук І.А. вважає, що на підприємствах молокопереробної підгалузі пріоритетними напрямками маркетингової товарної політики є: позиціонування торгової марки, обслуговування товару й планування нової продукції, розробка комплексу маркетингу для товарного асортименту [3, с. 98]. Косар Н. С., Кузьо Н. Є. та Білик І. І. за результатами аналізу зміни споживчих переваг щодо молокопродуктів визначили, що для забезпечення свого успішного розвитку у майбутньому вітчизняні виробники молокопродуктів повинні активно розширювати свій товарний асортимент саме завдяки натуральним продуктам, насамперед органічним, і розробляти стратегії їх просування [4, с. 17]. Отже, бачення науковців щодо напрямів формування ефективної товарної політики вітчизняних молокопереробних підприємств передбачає активне управління товарним асортиментом з використанням марочних стратегій або шляхом його постійного розширення, або пошуку власної ніші.

Формулювання цілей статті. Метою даної статті є аналіз особливостей товарної політики молокопереробних підприємств Черкаської області та визначення перспективних напрямів її розвитку.

Виклад основного матеріалу досліджень. На сьогодні молокопродуктовий підкомплекс Черкащини представлено основними двома типами суб’єктів підприємницької діяльності: виробниками сировини (сільськогосподарські підприємства та господарства населення) та профільними переробними підприємствами.

При формуванні товарної політики молокопереробних підприємств початковим етапом є їх забезпечення якісною сировиною у достатній кількості. Отже, конкурентоспроможність продукції переробного

підприємства починає формуватися ще на стадії виробництва сировини. Маркетингова товарна стратегія підприємства у частині вибору сировини може передбачати або закупівлю лише від сільськогосподарських підприємств , на яких встановлено сучасне і якісне обладнання, або ж закупівлю також у господарств населення.

Середньорічне поголів’я корів на території Черкаської області (рис. 1) за останні п’ять років скоротилося на 16,9 тис. гол. або 17,8 %. Зменшення відбулося як у сільськогосподарських підприємствах (5,8 %) так і господарствах населення (30,1 %). Це явище пояснюється орієнтацією підприємств на формування обсягів виробництва молока не через поголів’я, а через нарощування його продуктивності. Значний вплив на зменшення кількості корів у господарствах населення справляють низькі закупівельні ціни на вироблену продукцію з боку переробних підприємств через наявність посередників-заготівельників та не завжди високу якість молока, а також швидкі темпи старіння сільського населення, особливо працездатного віку. У 2014 році співвідношення поголів’я корів між обома досліджуваними групами господарств перебувало на рівні 50/50, а вже в 2018 році воно становило 60/40. Таким, чином можна зробити висновок, що виробництво сировини для молокопереробних заводів зміщується у бік сільськогосподарських підприємств.

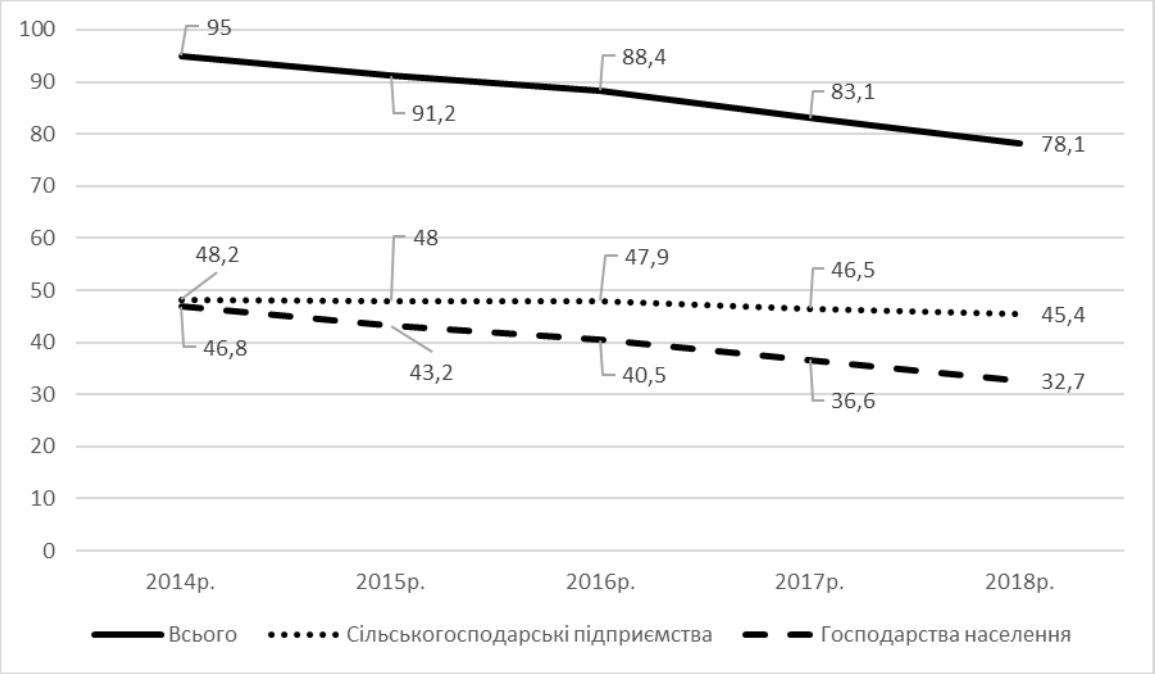

Рис. 1. Поголів’я корів у всіх категоріях господарств Черкаської області станом на 1 січня, тис. гол

(побудовано авторами за даними джерела [5])

Аналізуючи продуктивність тварин, слід відмітити, її значне зростання за останні роки. Закономірно, що її вищий рівень спостерігається у сільськогосподарських підприємствах, оскільки вони мають більш збалансовану кормову базу, краще ветеринарне обслуговування та можливості ведення селекційно-племінної роботи. Проте, зменшення кількості поголів’я, протягом двох останніх років, призвело до падіння об’ємів виробництва на 4,2 % (табл. 1).

1. Виробництво молока усіма категоріями господарств Черкаської області*

Показник	2014р.	2015р.	2016р.	2017р.	2018р.
Всього вироблено молока, тис. т	511,7	529,8	530,1	519,0	507,9
питома вага сільськогосподарських підприємств, %	52,4	54,1	55,5	57,1	59,2
господарств населення, %	47,6	45,9	44,5	42,9	40,8
Вироблено молока на 1 особу, кг	404,7	421,8	425,0	419,5	414,3
Питома вага регіону в загальнодержавному виробництві, %	4,5	4,8	5,0	5,0	4,9

** за даними джерела станом на 1 січня [5]*

В цілому, концентрація корів на території області має цікаву тенденцію – поступово зростає із заходу на схід регіону та в 100 км зоні від розташування великих молокопереробних підприємств. У господарствах населення концентрація поголів’я приблизно однакова на усій території області. Найвищу продуктивність тварин (понад 7 тис. кг на рік) мають господарюючі суб’єкти Золотоніського, Звенигородського, Маньківського, Смілянського та Христинівського районів.

Ефективність господарської діяльності сільськогосподарських підприємств Черкаської області щодо молока, в цілому була прибутковою (табл. 2).

Цьому сприяли досить високі закупівельні ціни, що протягом п’яти останніх років, зростали аналогічними темпами, як і собівартість продукції. Обсяги реалізації продукції, за цей же період, зросли на 3 %, за умови, що рівень товарності становив понад 94 %. Такий приріст, на фоні скорочення поголів’я корів у господарствах, зумовлений значним зростанням їх продуктивності. Витрати підприємств на підготовку молока

до реалізації також зросли під впливом здорожчання матеріально-технічних ресурсів та зростання розміру мінімальної заробітної плати.

2. Ефективність збуту молока сільськогосподарськими підприємствами Черкаської області (*сільськогосподарські підприємства, що подають повну звітність до органів статистики*)

Показник	2014р.	2015р.	2016р.	2017р.	2018р.
Реалізація, ц	2667792	2701167	2752233	2841169	2747823
Рівень товарності, %	94,3	94,1	94,1	94,4	94,3
Повна собівартість 1 ц, грн	317,83	391,13	470,68	611,07	686,55
в т.ч. витрати на збут	25,51	28,96	33,55	48,41	54,87
Ціна реалізації 1 ц, грн	373,30	454,85	570,74	768,12	795,72
Прибуток на 1 ц, грн	55,47	63,72	100,06	157,05	109,17
Рівень рентабельності, %	17,5	16,3	21,3	25,7	15,9

** розраховано авторами за даними джерел [6, 7, 8] та оперативною інформацією Головного управління статистики в Черкаській області.*

Отже, аналіз можливостей сировинного забезпечення молокопереробних підприємств Черкащини виявив дві основних тенденції: нестабільність обсягів виробництва молока усіма категоріями господарств області та зростання частки виробництва сільськогосподарських підприємств, що забезпечують вищу якість сировини.

На території Черкаської області знаходиться чотири великих молокопереробних підприємства (ПрАТ «Юрія» м. Черкаси, ПАТ «Звенигородський сироробний комбінат» і ПАТ «Канівський маслосирзавод», ТДВ «Золотоніський маслоробний комбінат»), ряд середніх (ПАТ «Христинівський молокозавод», ПАТ «Городищенський маслозавод», ПАТ «Жашківський маслозавод», ПАТ «Шполянський молокозавод») та значна кількість дрібних цехів. Багато сільгоспвиробників та приватних підприємців збудували переробні цехи і перейшли до самостійної реалізації власних молокопродуктів. Ці тенденції мають як позитивні, так і негативні аспекти. Якщо у короткотерміновому періоді вирішення проблеми таким чином виступало як формування додаткових каналів реалізації в умовах низької платоспроможності населення, то продовження такої тенденції в наступний період несе в собі негатив у такому вигляді:

1. Великі переробні підприємства втрачають власні сировинні зони, внаслідок чого вони не мають можливості повністю завантажити свої виробничі потужності.

2. Малі підприємства та переробні цехи за наявного технічного та технологічного стану не можуть забезпечити належний повноцінний контроль якості продукції, що виробляється.

3. На малих підприємствах глибина переробки сировини значно менша, ніж на потужних, що викликає додаткові втрати сировини і зменшує вихід готової продукції з тони молока, що негативно впливає на її собівартість [9].

Впродовж останнього часу активно зростає кількість дрібних молокопереробних фірм, які працюють без обов’язкових дозвільних документів і навіть без державної реєстрації. Вони за готівку збирають молоко низької якості у домогосподарствах за вищими, аніж ринкові, цінами, виробляють із нього молочну продукцію і далі реалізують її за готівку (переважно на стихійних ринках). Серед фальсифікованих товарів переважають сири різних видів, масло, сметана, в яких домінують речовини рослинного походження, а вміст молочної сировини не перевищує 26% (у найкращому разі). Загальний обсяг тіньового сегменту на українському ринку молочної продукції оцінюється на рівні 20-25% [10].

Молокопереробні підприємства Черкащини виробляють широкий асортимент продукції (табл. 3). Кожне з них має свій виробничий напрям та специфіку.

У товарній політиці молокопереробних підприємств велике значення мають питання формування товарного асортименту та управління ним. Сьогодні товарний асортимент молокопереробних підприємств Черкаської області містить в основному три асортиментні групи (табл. 4): сири жирні, масло та молочну продукцію, на які припадає понад 75 % їх виручки. Проте, різні господарюючі суб’єкти мають асортимент продукції, що відрізняється як за кількістю товарних позицій так і за групами товарів.

3. Виробництво продукції молокопереробними підприємствами Черкаської області* [5]

Показник	2014р.	2015р.	2016р.	2017р.	2018р.
Молоко та вершки незгущені й без додання цукру чи інших підсолоджувальних речовин жирністю більше 21%, у первинних пакуваннях об’ємом більше 2 л, т	1077	2603	1138	…**	…**
Молоко сухе знежирене (молоко та вершки у твердій формі, жирністю не більше 1,5%), у первинних пакуваннях об’ємом більше 2,5 кг, т	2672	5929	3524	1402	1515
Масло вершкове жирністю не більше 85%, т	5172	6637	7075	5612	6873
Сир свіжий неферментований (недозрілий невитриманий; уключаючи сир із молочної сироватки та кисломолочний сир), т	3185	2797	2614	2599	2462
Сир тертий, порошковий, голубий та інший неплавлений (крім свіжого сиру, сиру із молочної сироватки та кисломолочного сиру), т	21240	15164	14899	15578	15367
Сир плавлений (крім тертого або порошкового), т	1769	1952	2311	2335	2067
Сироватка та модифікована сироватка в порошку, гранулах чи інших твердих формах, згущена чи незгущена, з доданням чи без додання підсолоджувальних речовин, т	11742	9137	10338	11134	12775

** станом на 1 січня.*

*** дані не оприлюднюються з метою забезпечення виконання вимог Закону України «Про державну статистику» щодо конфіденційності статистичної інформації.*

Найширшу лінійку продукції має ПрАТ «Юрія» м. Черкаси (торгова марка «Волошкове поле»), а саме : молоко, відповідно 2,5 %, 2,6 % та 3,2 % жиру; кефір – кефір «Домашній» 2,5 % жирності, ацидофілін, біфілайф; ряжанка; сметана, відповідно 21 % та 25 % жирності; йогурти – йогурт «Класичний», йогурт вершковий по-грецькі, йогурт «Чорниця», йогурт «Полуничний», біфідойогурт («Класичний», «Полуничний»); десерти – морозиво, запіканка, десерт «Соната»; вироби з творогу – сир кисломолочний, сирок солодкий з ароматом ванілі, сиркова маса з ароматом ванілі, сирки в білій глазурі, сирки глазуровані; сир м’який – сир «Дніпровський», сир «Адигейський»; сир плавлений – «Янтарний»,

«Голландський», «Вершковий», «Дружба»; масло солодковершкове, відповідно 73 %, 62,5 % та 82,5 % жирності. Таким чином, товарний асортимент даного підприємства має ширину товару-мікс 10 позицій, а довжину – 3,2. Ключовими позиціями, що входять до групи А продукції підприємства (рис. 2), за результатами АВС-аналізу в даному випадку є молоко, масло, йогурти, сметана та кефір.

4. Структура товарного асортименту переробних підприємств молокопродуктового підкомплексу Черкаської області*

Продукція	Питома вага у загальному обсязі реалізованої продукції, %
Сири жирні	43,2
Масло тваринне	22,0
Продукція із незбираного молока	10,0
Кисломолочна продукція	5,0
Сметана	4,0
Вершки	0,5
Сирки та сиркова маса	3,5
Сир кисломолочний незбираний	2,3
Сухе незбиране молоко, сухі вершки	2,3
Морозиво	0,4
Консерви молочні	1,3
Спреди	4,9
Інші молочні продукти	0,6

** усереднені дані за 2014-2018 роки розраховані авторами за даними Головного управління статистики в Черкаській області.*

ТДВ «Золотоніський маслоробний комбінат» випускає продукцію 7 груп, двома з яких почав займатися у 2018 році : масло, сир твердий, продукт білково жировий, суха молочна сироватка, сухе знежирене молоко, сир м’який та сухе цільне молоко. Довжина товарного асортименту становить 3,9. Продукція підприємства реалізується під декількома товарними марками «Златокрай», «Пирятин», «Славія» та

«Молочний альянс». Так, під маркою «Златокрай» збувають масло солодковершкове – екстра 82,5 % жиру та селянське 73 % жиру; сири тверді – «Гауда», «Сметанковий», «Вершковий», «Російський класичний», «Король гурман», «Топліні», «Голландський класичний», «Горіховий», «Костромський класичний», «Пошехонський класичний», «Мармуровий» та «Звенигородський». Торгова марка «Молочний альянс» використовується для сухої молочної сироватки, сухого знежиреного молока та сухого цільного молока. Для м’яких сирів та продуктів білково жирових використовуються дві останні товарні марки. Питома вага товарних груп у виручці підприємства, протягом досліджуваного періоду коливалася (табл. 5), але лише дві із них займають ключові місця: масло та продукт білково жировий. Крім того, комбінат з року в рік зменшує частку сирів твердих та сухого знежиреного молока.

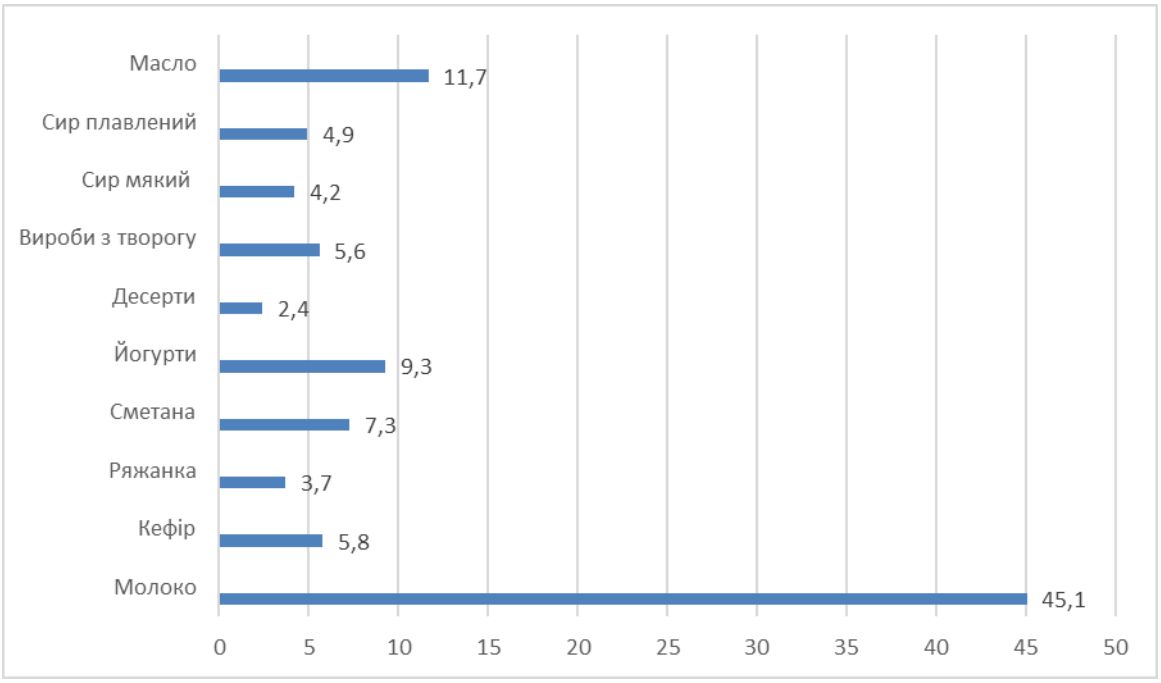

Рис. 2. Питома вага товарних позицій ПрАТ «Юрія» (торгова марка «Волошкове поле») у структурі реалізації, %

5. Структура товарного асортименту ТДВ «Золотоніський маслоробний комбінат», %*

Показник	2014р.	2015р.	2016р.	2017р.	2018р.
Масло	28,4	29,3	22,5	29,8	35,8
Сир твердий	8,6	7,4	16,5	4,7	2,5
Продукт білково жировий	48,7	33,4	43,5	50,5	39,3
Суха молочна сироватка	5,8	6,5	10,0	14,5	10,7
Сухе знежирене молоко	8,5	9,3	7,4	0,5	3,4
Сир м’який	–	–	–	–	2,7
Сухе цільне молоко	–	–	–	–	2,7

* *сформовано за даними сайту* https://milkalliance.com.ua/company/inform/zolotoniskij-maslorobnij-kombinat/

ПАТ «Звенигородський сироробний комбінат» має лише одну товарну марку «Звени Гора» та чотири основних групи продукції: масло солодковершкове селянське 73 % жиру; тверді сири – сир «Dobrodar», «Фігура, 27%», «Звенигородський Екстра», «Голландський брусковий», «Сметанковий», «Російський»; плавлені сири – сир плавлений порційний оригінальний, сир плавлений порційний зі смаком кропу та часнику, сир плавлений порційний зі смаком бекону, сир плавлений порційний зі смаком грибів, сир плавлений Ассорті (порційний оригінальний зі смаком бекону та зі смаком грибів). Кисломолочні сири представлені у двох категоріях: «Творог традиційний» та «Творог розсипчастий» та чотирьох варіантах жирності на вибір. Спостерігається тенденція до зростання питомої ваги у структурі товарного асортименту підприємства групи сири тверді (табл. 6), що може свідчити про бажання підприємства стати регіональним лідером на даному сегменті ринку.

ПАТ «Канівський маслосирзавод» спеціалізується на виробництві твердих сирів (MONK, NOIR, EDELWEISS, GRUN WALD, AIVENGO, ROSIYSKYI, HOLANDSKYI, SMETANKOVYI, NAPOLY, PRYKARPATSKYI, KRYMSKYI) та масла. При цьому, перша група продукції займає в структурі товарного асортименту майже 90 % та реалізується під товарними марками «Клуб сиру» та «КАНІВ 1971». Фасування може бути по 2,7 кг або 185/200 грам.

6. Питома вага основних складових товарного асортименту ПАТ «Звенигородський сироробний комбінат», %

Показник	2014р.	2015р.	2016р.	2017р.	2018р.
Сир твердий	46,4	45,3	44,8	61,0	62,0
Сир плавлений	21,2	20,8	20,3	18,3	16,0
Кисломолочний сир	4,9	4,8	6,5	50,0	5,0
Масло	3,1	3,1	3,3	5,6	50,0

** сформовано за даними сайту https://zvenigora.com/uk/zveny-gora*

ПАТ «Христинівський молокозавод» спеціалізується виключно на виробництві смакових спредів та рослинно-вершкових сумішей. Ключовими позиціями в структурі товарного асортименту для підприємства є: спред солодковершковий «Щедрий вечір» Шоколадний 62,0 % (фасовка – 200 та 250 г); суміш рослинно-вершкова «Христинівська екстра» 82,5% (фасовка 10 кг).

Отже, аналіз асортименту продукції крупних переробних підприємств молокопродуктового підкомплексу Черкаської області вказує на те, що більшість із них спеціалізуються на певних товарних групах. Єдиним універсальним товаром для них всіх є масло. При цьому значну увагу у формуванні товарного асортименту вони приділяють його оновленню та модифікації. Мова йде як про випуск існуючих товарів у нових упаковках, наприклад, вершкового масла в упаковці 100 г чи 500 г, так і про поповнення товарного асортименту за рахунок товарів-імітаторів, аналоги яких уже існують.

Висновки. Проведене дослідження дозволяє виявити загальні тенденції у формуванні товарної політики молокопереробних підприємств Черкаської області:

1) переробні підприємства відчувають дефіцит якісної молокосировини, що, як свідчать результати аналізу тенденції розвитку виробництва молока усіма категоріями господарств Черкаської області, у середньостроковій перспективі буде посилюватися;

2) конкуренція між молокопереробними підприємствами Черкаської області за якісну молокосировину, вироблену сільськогосподарськими підприємствами, та постійне зростання собівартості її виробництва призводить до підвищення темпу зростання закупівельних цін на неї, що у поєднанні зі зниженням реальної купівельної спроможності населення,

призводить до зменшення попиту на продукцію переробників;

3) великі молокопереробні підприємства Черкащини мають чітко визначену продуктову спеціалізацію та активно використовують одно- та багатомарочні товарні стратегії;

4) конкуренцію подальшому розширенню товарного асортименту потужних молокопереробних підприємств області у сегментах продуктів з незначною ступеню переробки складають дрібні молокопереробні фірми, тому при плануванні виведення на ринок нових продуктів, або модифікацій існуючих, доцільно активніше використовувати засоби комунікативного впливу на споживача з наголосом на якісних параметрах продукції.

Бібліографічний список.

1. Куліш Т.В., Фірсова Н.М. Маркетингова орієнтація діяльності молокопереробних підприємств. *Матеріали VII* Міжнародної науково-практичної конференції "Тренди та інновації в сучасній економіці": тези доповідей. 2015. Ч. 4. С. 193-196.

2. Згурська О.М. Шляхи підвищення конкурентоспроможності продукції молокопереробних підприємств. Економіка АПК. 2014. № 3. С. 113-119.

3. Кравчук І.А. Особливості маркетингової товарної політики харчових підприємств Вісник ЖНАЕУ. 2011. № 1, т. 2. С. 95–104.

4. Косар Н.С., Кузьо Н.Є., Білик І.І. Стратегії розвитку молокопереробних підприємств України у сучасних умовах. Агросвіт. 2016. № 4. С. 14-20.

5. Сільське господарство Черкащини за 2017 рік: статистичний збірник; відповідальна за випуск Бойко Л.Є. Черкаси, 2018. 106 с.

6. Основні економічні показники роботи сільськогосподарських підприємств Черкащини в 2014 році: Статистичний щорічник; відповідальна за випуск Ступацька Н.М. Черкаси, 2015. 101 с.

7. Основні економічні показники роботи сільськогосподарських підприємств Черкащини в 2015 році: Статистичний щорічник; відповідальна за випуск Ступацька Н.М. Черкаси, 2016. 101 с.

8. Основні економічні показники роботи сільськогосподарських підприємств Черкащини в 2016 році: Статистичний щорічник; відповідальна за випуск Ступацька Н.М. Черкаси, 2017. 101 с.

9. Харенко А.О., Бурляй О.Л. Маркетингові дослідження економічної ефективності виробництва і переробки молока. Науковий вісник

Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. С.З. Гжицького. Львів, 2010. Том 12., № 2(44). Ч. 5. С. 120 - 128. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/nvlnu_2010_12_2(5)__27.pdf

10. Іщук С.О., Ляховська О.В. Розвиток агропереробних виробництв у регіонах України: сировинні аспекти: наукове видання; НАН України. ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долішнього Національної академії наук України»; [наук. ред. С.О. Іщук]. Львів, 2020. 51 с.

References.

1. Kulish T.V., Firsova N.M. (2015). Marketing orientation of milk-processing enterprises. Proceedings of the VII International Scientific and Practical Conference "Trends and Innovations in Modern Economy": abstracts. 2015. Vol. 4. Pp. 193–196.

2. Zgurska O.M. (2014). Ways to increase the competitiveness of dairy products. Economics of agro-industrial complex. 2014. № 3. Pp. 113–119.

3. Kravchuk I.A. (2011). Peculiarities of marketing commodity policy of food enterprises. Bulletin of ZhNAEU. 2011. № 1, Vol. 2. Pp. 95–104.

4. Kosar N.S., Kuzio N.E., Bilyk I.I. (2016). Strategies of development of milk-processing enterprises of Ukraine in modern conditions. Agrosvit. 2016. № 4. Pp. 14–20.

5. Agriculture of Cherkassy region in 2017: Statistical Yearbook / Head Department of Statistics in Cherkassy region; [resp. for the release L.Ye. Boyko]. Cherkassy, 2018. 106 p.

6. The main economic indicators of the work of agricultural enterprises of Cherkassy region in 2014: Statistical Yearbook; [resp. for the release N.M. Stupatska]. Cherkassy, 2015. 101 p.

7. The main economic indicators of the work of agricultural enterprises of Cherkassy region in 2015: Statistical Yearbook; [resp. for the release N.M. Stupatska]. Cherkassy, 2016. 101 p.

8. The main economic indicators of the work of agricultural enterprises of Cherkassy region in 2016: Statistical Yearbook; [resp. for the release N.M. Stupatska]. Cherkassy, 2017. 101 p.

9. Kharenko A.O., Burlyai O.L. (2010). Marketing research of the economic efficiency of milk production and processing. Scientific Bulletin of

Lviv National University of Veterinary Medicine and Biotechnology named after S.Z. Gzycki. Lviv, 2010. Vol. 12., № 2 (44). Part 5. Pp. 120–128. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/nvlnu_2010_12_2(5)__27.pdf

10. Ishchuk S.O., Lyakhovska O.V. (2020). Development of agro-processing enterprises in the regions of Ukraine: raw materials aspects: scientific publication; NAS of Ukraine. SI "Institute of Regional Studies *named after M.I. Dolishniy of National Academy of Sciences of Ukraine "*; [Sc. ed. S.O. Ishchuk]. Lviv, 2020. 51 p.

О.Г. Пенькова, А.А. Харенко, В.А. Лементовская. Маркетинговая товарная политика молокоперерабатывающих предприятий Черкасской области. В статье проанализированы возможности обеспечения молокоперерабатывающих предприятий молокосырьем, а также тенденции изменения ассортимента их продукции. Установлено, что конкуренция между молокоперерабатывающими предприятиями Черкасской области за качественное молокосырьё и постоянный рост себестоимости его производства приводит к повышению темпа роста закупочных цен на него, что в сочетании со снижением реальной покупательной способности населения уменьшает спрос на продукцию переработчиков. Определено, что большие молокоперерабатывающие предприятия области имеют определенную продуктовую специализацию и активно используют одно- и многомарочные товарные стратегии. Сделан вывод, что для дальнейшего расширения их товарного ассортимента целесообразно активнее использовать средства коммуникативного воздействия на потребителя с акцентом на качественных параметрах продукции.

***Ключевые слова*:** молокопродуктовый подкомплекс, молокоперерабатывающие предприятия, маркетинг, товарная политика, ассортимент.

Penkova Oksana, Kharenko Andrii, Lementovska Valentyna. Marketing commodity policy of milk-processing enterprises of Cherkassy region. Provision of the population with high-quality, safe dairy products depends on the state of development of milk-processing enterprises. Unlike households, at milk-processing enterprises the degree of control over compliance with production technology and quality parameters is higher at all

stages. Milk-processing enterprises can compete with small private entrepreneurs owing to a balanced product policy that provides for the expansion of traditional stock.

The aim of the article is to analyze the peculiarities of the commodity policy of milk-processing enterprises in Cherkassy region and to identify potential directions for its development. The theoretical and methodological basis of the research comprises the scientific works of national scientists and practitioners on the issues under study. The research was carried out by means of the following methods: monographic, system and statistical analysis, synthesis and comparison, scientific abstraction.

It has been determined that in the formation of the commodity policy of milk-processing enterprises, the initial stage is provision with high-quality raw materials in sufficient quantities. The results of the analysis of the tendency of development of milk production by all categories of farms in Cherkassy region revealed that milk-processing enterprises are experiencing a shortage of high-quality raw milk materials, which will increase in the medium-range term.

It has been determined that competition among milk-processing enterprises of Cherkassy region for high-quality raw milk materials produced by agricultural enterprises, and a constant increase in the cost of their production, lead to an increase in the growth rate of purchase prices, which, in combination with a decrease in the real purchasing ability of the population, leads to a decrease in demand for the products of processors.

The analysis of the stock of products revealed that large milk-processing enterprises of Cherkassy region have clearly defined product specialization and actively use single- and multi-brand product strategies. Competition for further expansion of the product stock of powerful milk-processing enterprises of the region in the segments of products with an insignificant degree of processing is made by small milk-processing companies, therefore, when planning the launch of new products or modifications of existing ones, it is advisable to use the means of communicative influence on the consumer more actively with an emphasis on the quality parameters of products.

Key words: dairy subcomplex, milk-processing enterprises, marketing, product policy, stock.

Стаття надійшла до редакції: 19.09.2020 р.