

- органічні	-	32,5	+32,5
- мінеральні	350	350	-
Урожайність, ц/га	212	326	+114
Витрати на внесення добрив, грн/га	26,53	34,7	+8,11
Разом витрат на добрива та їх внесення, грн	1426,5	11884,7	+10458,2
Вартість додаткової продукції, грн	-	22800	+22800
Прибуток від виробництва реалізованої додаткової продукції, грн	-	10915,3	+10915,3
Рівень рентабельності, %	-	91,8	+91,8

Аналіз даної таблиці показав, що приріст урожаю цукрового буряку від використання мінеральних і органічних добрив дорівнює 114 ц. Під попередник було внесено 30 т/га гною. Окупність 1 т гною складає 40% в перший рік, на другий рік 35%.

Отже, підсумовуючи можна сказати, що на 1 грн витрат на використання добрив під цукровий буряк можна отримати додатково 0,92 грн., що дозволить підприємству, при умові застосування органічних і мінеральних добрив вести прибуткову діяльність. Разом з цим підприємства-сателіти будуть поставляти підприємству-лідеру недостаючу йому продукцію за договірними цінами, що дозволить їм постійно реалізовувати свою продукцію і одержувати прибутки.

АДАПТАЦІЯ РИНКУ МОЛОКА УКРАЇНИ ДО ВИМОГ, ЯКІ ІСНУЮТЬ В ЄВРОПЕЙСЬКОМУ СОЮЗІ

**Сировицька І.І., студент,
Харківський національний технічний університет сільського
господарства імені Петра Василенка**

Молочна галузь є однією з пріоритетних у харчовій промисловості України, про що говорить те, що серед 37,6% продукції тваринництва, виробництво молока становить 12%. Вхідження України до СОТ і наміри інтегруватись з ЄС потребує чіткого впровадження законів ринкової економіки в агропромисловому виробництві і, зокрема, в системі реалізації молока та молокопродукції за рахунок адаптації товаровиробників до міжнародних вимог та вимог

ЄС щодо її якості (масова частка жиру, води, молочного білка; титрована кислотність; індекс розчинності; дозволений вміст сторонніх домішок; вимоги до маркування, тощо).

Законодавство України звичайно потребує удосконалення та доопрацювання у сфері тваринництва, але ці зміни потребують і можливості їх практичної реалізації, так, наприклад, якість молока, що виробляється в Україні, не відповідає європейським стандартам, як найменше з двох причин. Насамперед тому, що управління якістю молочної продукції необхідно здійснювати у всьому харчовому ланцюзі „виробництво – споживання”, який включає виробництво молочної сировини, її переробку, реалізацію та споживання готової продукції. Другий чинник – устаткування молочних підприємств. Багато молокопереробних підприємств працює на обладнанні, яке встановлювалось ще за радянських часів, що не сприяє високій якості продукції. 90–95 відсотків молочного тваринництва в Україні потребує оновлення та реконструкції. Так само, як і близько 75 відсотків підприємств переробної галузі. Однак, на європейському ринку українські молочні продукти будуть конкурентоспроможними через свою дешевизну, водночас, ще однією перешкодою може стати відсутність в Україні системи виробництва молока., оскільки понад 70% цього продукту заготовляють селяни вдома. Такої практики в ЄС не існує, тому довести, що за українським молоком є належний контроль, дуже складно.

Саме з метою виходу української продукції тваринного походження на європейський ринок, українські підприємства проходять перевірки, у результаті чого, якщо переробні підприємства витримують перевірку, то українські молочні продукти можуть зайняти нішу на європейському ринку в сегменті дешевого молока.

Правове підґрунтя адаптації національного ринку молока і молокопродуктів до вимог, які існують в Європейському Союзі, було закладено ще в Угоді про партнерство і співробітництво, яка започаткувала партнерство між Європейськими Співтовариствами та їх державами-членами та Україною. Одна з цілей такого співробітництва була визначена як розвиток внутрішнього та зовнішнього ринків для українських товарів за умов, які забезпечують посилення безпеки в постачанні продуктів харчування, а також поступове наближення українських стандартів до технічних правил Співтовариства стосовно промислових і сільськогосподарських продуктів харчування. Вказана мета згодом знайшла свій розвиток у Плані дій "Україна -

Європейський Союз", який передбачав проведення порівняльного аналізу та розроблення заходів щодо гармонізації законодавства у сфері гігієни продуктів харчування та наближення до законодавства ЄС у сфері відстеження харчового ланцюга "від лану до столу", імплементацію системи Hazard Analysis Critical Control Point на підприємствах та в органах контролю, а також перевірку мережі державних лабораторій та підготовку до їх акредитації відповідно до стандартів ISO. У 2004 році у Загальнодержавній програмі адаптації законодавства України до законодавства Європейського Союзу до пріоритетних сфер адаптації були віднесені у тому числі охорона здоров'я та життя людей, тварин і рослин; довілля та захист прав споживачів, які безпосередньо пов'язані із безпечністю та якістю молока та молокопродуктів.

Таким чином, необхідність адаптації молочного ринку України до вимог ЄС виникла не сьогодні і обумовлена попередніми кроками України на шляху до євроінтеграції. Враховуючи важливість молочного сектору для національної економіки та його експортний потенціал, адаптації національного законодавства у сфері виробництва молока і молокопродуктів до вимог ЄС в українському суспільстві приділяється сьогодні велика увага.

Не зважаючи на те, що проблеми адаптації молочного ринку до європейських стандартів зачіпають інтереси багатьох суб'єктів, найбільшу вагу в такій ситуації має позиція виробників молока і молокопродуктів, на виробничій діяльності яких будь-які зміни позначаються у першу чергу. У зв'язку з цим з-поміж усіх аспектів впровадження європейських стандартів хотілося б виділити ті, що безпосередньо зачіпають інтереси виробників.

Перша група проблем пов'язана із додержанням передбачених законодавством ЄС санітарно-гігієнічних вимог щодо виробництва молочної сировини. Гігієнічні вимоги до установ виробництва молока, відповідно до положень Регламентом (ЄС) № 853/2004 Європейського Парламенту і Ради від 29 квітня 2004 року включають вимоги до гігієни установ виробництва молока, у тому числі до приміщень і обладнання, гігієни під час доїння, збору і транспортування та гігієни персоналу.

Друга група проблем пов'язана із необхідністю узгодження національних критеріїв безпечності і якості молочної сировини. Відповідно до ДСТУ 3662-97 «Молоко та молочні продукти. Вимоги при закушівлі» загальне бактеріальне обсіменіння молока вищого сорту

складає менш ніж 300 тис./см³, першого - менш ніж 500 і другого – менш ніж 3000 тис./см³. Згідно з Регламентом (ЄС) № 853/2004 бактеріальне обсіменіння молока має складати не більш ніж 100 тис./см³. Теж саме стосується кількості соматичних клітин: за ДСТУ 3662-97 їх має бути не більш ніж 400, 600 та 800 тис./см³ для вищого, першого та другого гатунків відповідно, у той час як за Регламентом (ЄС) № 853/2004 максимальна кількість соматичних клітин не має перевищувати 400 тис./см³. Винятком є лише гатунок «екстра», який відповідає вимогам європейського законодавства.

Науковий керівник – асистент Антощенко В.В.

ІСТОРИЧНИЙ РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ

Сорокіна К., студент,

**Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка**

Основою формування та функціонування будь-якого ринку є маркетинг, але, в свою чергу, основою маркетингу є ринок. У світовій економічній практиці маркетинг з'явився не одразу. Маркетинг є результатом багаторічної еволюції поглядів менеджерів на цілі, задачі, методи розвитку виробництва та реалізації товарів, послуг. Велику роль у формуванні концепції маркетингу відіграв науково-технічний прогрес, який забезпечив великі обсяги та різноманітність товарів, ефективне управління виробництвом та маркетингом.

Термін «маркетинг» походить від англійського «market» (тобто «ринок»). В економічній літературі налічується понад 2000 визначення поняття, тобто терміну, та економічної категорії «маркетинг», кожне з яких в різних формах відображає його сутність, функції, завдання, цілі, призначення тощо. Це зумовлено тим, що маркетинг – поняття складне, багатопланове та динамічне, тому не є можливим в одному універсальному визначенні дати повну та адекватну його характеристику.

Історія розвитку маркетингу починається з виникнення товарообміну в Стародавній Греції та Римі, де вперше товари реалізовувались оптовими партіями через посередників. Однак становлення маркетингу як особливого виду економічної діяльності припадає на XVII століття появою теорії маркетингу в Англії, де вже з того часу продаж товарів в межах та за межі країни в основному здійснювався за допомогою спеціально створених посередницьких