# ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

**Молла М.Г.**
Одеський національний економічний університет

Активні інтеграційні процеси України до всесвітньої економіки посилюють загострення конкуренції між економічними суб'єктами. Забезпечення конкурентоспроможності молокопереробних підприємств можливе при повному урахуванні всіх складових, що на неї впливають. Одним з таких елементів є ефективна організація комерційної діяльності. Визначення основних проблем, пов'язаних з нею, та розробка шляхів їх вирішення викликано тим, що, навіть, на великих підприємствах, які можуть бути активними операторами ринку відсутня або не належним чином організована комерційна діяльність, в наслідок чого підривається їх конкурентоспроможність.

Дослідженню питань пов'язаних із організацією комерційної діяльності молокопереробних підприємств присвячені праці вітчизняних вчених Поліньока Г. В., Липліна В. А., Грищенко Е. В. П.Березівського, В.Бойка, Д.Вінничука, С.Дем'яненка, В.Зимовця, та ін.

Проте і сьогодні існує цілий ряд проблем в організації комерційної діяльності вирішення яких є складовою забезпечення конкурентоспроможності молокопереробних підприємств. Визначення цих проблем є метою подальшого нашого дослідження.

Насамперед зазначимо, що ми розглядаємо організацію комерційної діяльності підприємства як цільове об'єднання ресурсів для забезпечення матеріально-технічного озброєння підприємства (постачання) та реалізації, продажу вироблених товарів (збуту).

Матеріально-технічне забезпечення покликане створити гідні умови для ефективної функціональної діяльності виробничого підприємства, а саме: забезпечення та підтримання мінімально-необхідного рівня ресурсів, забезпечення оперативної, точної, гнучкої, комплексної, відносно дешевої та надійної поставки ресурсів. Молокопереробний сектор економіки України безперечно є матеріаломістким, в середньому на кожному молокопереробному підприємстві в структурі витрат матеріальні перевищують 60 %. Окрім того, на сьогоднішній день молокопереробні підприємства закуповують молочну сировину у двох групах господарств: великі сільськогосподарські підприємства та приватний сектор населення, причому на приватний сектор приходиться 80 % сировинного забезпечення, в яких зосереджено майже 75% корів, що призводить до якісних змін продукції. Це значно ускладнює заготівлю сировини для молокопереробних підприємств, а тому підприємствам необхідно витрачати більше ресурсів для забезпечення своєї конкурентоспроможності.

Другою проблемою в матеріально-технічному забезпеченні є географічна неконцентрована заготівельна база. Підприємства змушені витрачати значні кошти на заготівлю молока, іноді, навіть, з сусідніх областей за порівняно високими цінами на сировину, а також на утримання молокоприймальних пунктів, що веде до зростання собівартості продукції або відволікає кошти від їх іншого ефективного використання для підвищення конкурентної позиції на ринку.

Важливо відмітити, той факт, що молочна галузь Україні характеризується сезонною динамікою цін на молочну сировину. Ціни на молоко у літний сезон зменшується, в зимовий сезон збільшуються. Неможливість перервати технологічний процес змушує виробника закуповувати матеріальні ресурси й послуги за пропонованими цінами, відповідно змінюється рівень рентабельності виробництва та його конкурентна позиція.

Крім того, молокопереробні підприємства, зокрема Одещини, щоб утриматися на доволі конкурентному ринку повинні виходити на нові ринки, збільшувати обсяги виробництва. Це спонукає до вдосконалення технології виробництва, розширення асортименту, виготовлення якісної та конкурентоспроможної продукції. Одним з напрямків вирішення цього питання є організація ефективного збуту готової продукції. Незважаючи на те, що не на всіх молокопереробних підприємствах існує така функціональна структура як комерційний відділ і всі рішення щодо заготівельно-збутових питань приймаються самим керівником або вузьким колом спеціалістів, на всіх підприємствах сформовані збутові мережі. Для більшості молокопереробних підприємств доведення продукції до кінцевого споживача характеризується опосередкованим каналом збуту, довжина якого складає два-три посередники може й більше. В загальному випадку організація каналу збуту складається з оптових посередників – роздрібної торгівельної мережі – кінцевого споживача, або фірмових магазинів – кінцевого споживача. Крім того, мають місце і прямі канали збуту – продаж галузям промисловості або сільському господарству (сироватка) та сухих кормів для тваринництва. Аналіз свідчить, що молокопереробні підприємства, зокрема Одеського регіону, практично не використовують такий потужний маркетинговий засіб, як фірмова торгівля. В той час, як наявність фірмових магазинів формує певний позитивний імідж, дозволяє завоювати стабільного покупця.

Незважаючи на всі існуючі проблеми в організації комерційної діяльності, українські виробники в змозі забезпечити широкий асортимент молочної продукції в достатній якості.